

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2018). Perilaku konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dengan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber yang ada serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan membandingkan alternatif sehingga dapat membuat keputusan yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Yusuf et al., 2020).

Menurut (Setiadi, 2019) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa, dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi mereka. Menurut (Pratiwi et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor social, selain faktor budaya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
 - c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi di berbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Selain beberapa faktor diatas, faktor pribadi juga berpengaruh penting, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu

memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi yaitu proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Putri Melinda, 2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat membuat keputusan dengan menggunakan uang mereka untuk membeli suatu produk atau memilih opsi lain. Konsumen memilih produk dengan mempertimbangkan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada konsumen yang berpotensi membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih karena setiap merek memiliki perbedaan. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibelinya. Konsumen biasanya akan memilih ketika mereka merasa tertarik, terbiasa, dan harga yang sesuai dengan merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi, yang dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kemudahan memperoleh produk (lokasi), harga yang relatif murah, ketersediaan dan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan lain- lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, biasanya pada saat mereka membutuhkan sesuatu dan merasa perlu untuk melakukan pembelian, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, sebulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk persiapan persediaan sementara atau apa yang mungkin dibutuhkan di waktu mendatang. Dalam hal ini, perusahaan harus memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen yang berbeda-beda.

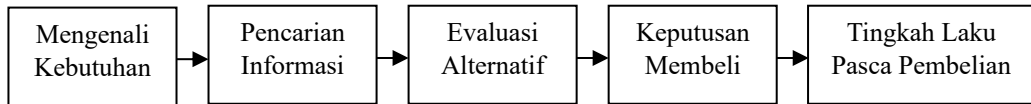
6. Metode Pembayaran

Banyaknya metode pembayaran produk memudahkan konsumen dalam berbelanja yang tentunya dipengaruhi oleh teknologi yang semakin berkembang saat ini. Konsumen dapat memilih sendiri metode pembayaran yang akan digunakan dalam bertransaksi dengan cara pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan

pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut beserta penjelasannya :



Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2018)

1. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Harga

Harga merupakan alat utama yang digunakan untuk membentuk nilai dari produk dan menarik perhatian dari konsumen (Kotler & Keller, 2015). Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh kepemilikan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif menjadi faktor penentu keberhasilan dalam persaingan bisnis dan pencapaian profitabilitas. Seperti yang ditegaskan oleh (Usluhyah et al, 2021), harga yang tepat tidak hanya dapat menarik minat konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa di mata konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Harga sebagai salah satu elemen kunci dalam aktivitas bisnis, memiliki peran sentral dalam menghasilkan pendapatan yang diperlukan untuk keberlangsungan

perusahaan. Seperti yang ditegaskan oleh (Maulida, 2021), harga bukan hanya sekedar nominal biaya yang harus dibayarkan konsumen, melainkan juga merupakan instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan finansialnya.

2.3.1 Indikator Harga

Dalam penelitian (Yoga Religia, 2023) terdapat empat indikator harga yang digunakan yaitu :

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Harga yang kompetitif.
- 3) Harga sepadan dengan nilai produk
- 4) Harga sesuai manfaat

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang telah dipaparkan oleh Fazrizal dan Ibrahim (2023) untuk digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu Kotler (2008). Kualitas produk yang berorientasi pada konsumen menurut Tjiptono (2008), kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen dan dipahami sebagai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks penjualan, kualitas produk dapat diukur dengan sejauh mana produk atau layanan penjual dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Garvin (1984) menyatakan

bawah kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu, *Performance, Feature, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived quality*.

Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:) bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi- inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan

lain dari kualitas produk, selain harga produk, namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel- variabel lainnya.

2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Estetika (*Aesthetics*): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
5. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

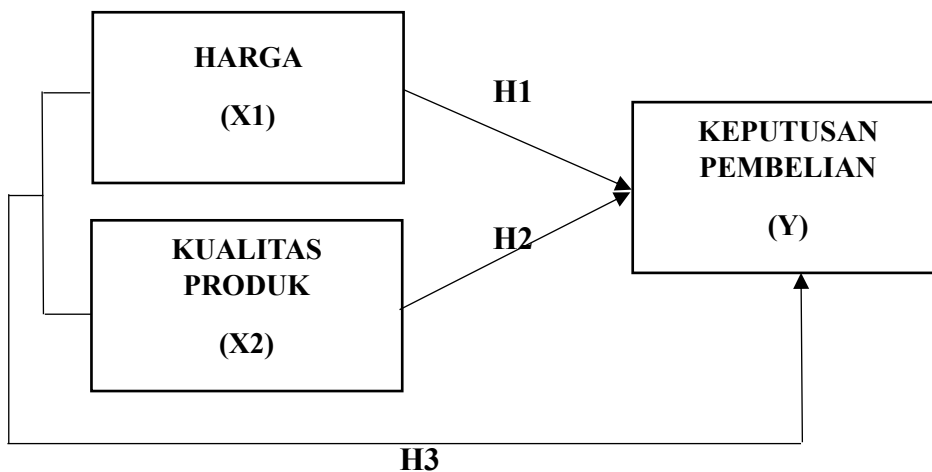
NO	Penulis	Judul	Hasil
1	(Purba,2024)	Influence Of Price And Quality Product Regarding Purchasing Decisions Onnako Wisata Coffee Cibubu.	Harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan Harga dan kualitas produk sama sama mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Kevin Rizki Ananta, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Lubuk Pakam	Variabel harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan. Kualitas produk juga terbukti berperan krusial di keputusan pembelian.konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ialah faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian
3	(Lidya Yuvita Priharsar, 2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenanga	Harga memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4	(Tsania Junia Sandr, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi konnichiwa. Persepsi harga dalam penelitian ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai yang signifikan.
5	(Novita Nurmalasari, 2024)	Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Sudirman	kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Sudirman ketika dipertimbangkan secara simultan. Namun, secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,

Sumber : Data Sekunder (2025)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2

Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sejenis, dan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, 2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian (Ade Parlaungan Nasution, 2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe.

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ajoe Keliling di Kota Padang.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017). Menurut (Wowor et al., 2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Keliling di Kota Padang.

2.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Handy Surya Jaya dan Gede Suparna, 2018) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya Tarik produk bagi

konsumen karena dianggap menawarkan nilai yang sepadan. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Ade Parlaungan Nasution (2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penentu dalam persaingan industry cafe. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sejenis, dan harga yang lebih rendah atau sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat keputusan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono, F., & Diana, 2022). Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017).

H3 : Diduga Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi ajoe di kota padang.