

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Tentang Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Setiadi, 2008). *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Setiadi, 2008).

#### **1. Faktor Kebudayaan.**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting, seperti (Setiadi, 2008):

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.
- b. Sub-Budaya yaitu setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
- c. Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat .

## **2. Faktor Sosial.**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status dari konsumen (Setiadi, 2008).

- a. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status artinya seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## **3. Faktor Pribadi.**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi diantaranya adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, faktor kepribadian dan konsep diri (Setiadi, 2008).

- a. Usia dan tahap daur hidup artinya konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- e. Faktor kepribadian dan konsep diri artinya kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Psikologis

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis diantaranya adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2008).

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

#### B. Harga

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau

merekperusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu kelangsungan hidup ,laba sekarang,pendapatan,kualitas produk dan tujuan penetapan harga .

Menurut Tjiptono (2008) harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu(Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang

sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk atau jasa.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2006). Kualitas layanan yang baik yaitu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011).

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008) dalam pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.

2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumberdaya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

#### **D. Lokasi**

Lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan kesan positif bagi konsumen, salah dalam memilih lokasi maka dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2008) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

## E. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2009).

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Utami (2010) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Variasi merek produk Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
2. Variasi kelengkapan produk Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan. 21
3. Variasi ukuran produk Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

4. Variasi kualitas produk Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## **F. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas.

Tahap-tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

### **1. Pengenalan masalah**

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

## **2. Pencairan informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

## **3. Evaluasi alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

## **4. Keputusan membeli**

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

## **5. Tingkah laku pasca pembelian**

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

## G. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Ada beberapa penelitian- penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini yang berhubungan dengan variabel penelitian antara lain harga, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Nama, Tahun , Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Supirman, 2016, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era <i>Mart</i> Sentosa Samarinda	Variabel Independen : Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	a. Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. b. Variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. c. Variabel kelengkapan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Mimi, 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market	Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	a. Terdapat pengaruh <b>harga</b> terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil uji t nilai Sig 0,000 < 0,05; b. Terdapat pengaruh <b>kualitas</b> pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil uji t nilai Sig 0,016 < 0,05; c. Terdapat pengaruh <b>lokasi</b> terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil uji t nilai Sig 0,019 < 0,05; d. Terdapat pengaruh <b>keragaman produk</b> terhadap keputusan pembelian konsumen,

No	Nama, Tahun , Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>hasil uji t nilai Sig 0,020 &lt;0,05;</p> <p>e. Terdapat pengaruh <b>harga, kualitas pelayanan, lokasi</b> dan <b>keragaman produk</b> secarabersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen hasil uji Anova menunjukkan nilai Sig 0,000 &lt; 0,05.</p>
3.	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani, 2014, Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	Variabel Independen : Lokasi dan Harga Variabel dependen: Keputusan Berbelanja	<p>a. Secara parsial variabel <b>lokasi</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja yaitu sebesar 66,8%;</p> <p>b. Variabel <b>harga</b> secara <b>parsial</b> berpengaruh <b>positif</b> dan signifikan terhadap keputusan berbelanja yaitu sebesar 59,1%;</p> <p>c. Pengaruh <b>lokasi</b> dan <b>harga</b> secara simultan berpengaruh positif dan</p>
4.	Evans Mambu,2015 <i>The influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado</i>	Variable indeviden : <i>Brand Image and Service Quality</i> Variabel Devenden: <i>Consumer Purchase Intention</i>	<p>a. Citra merek dan kualitas layanan, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh simultan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p> <p>b. Citra merk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p> <p>c. Kualitas layananberpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.</p>
5.	Junio Andreti, Nabila H Zhafira,2013 <i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on</i>	Variable indeviden : <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Harga berpengaruh</p>

No	Nama, Tahun , Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi</i>	<i>and Service Quality Variable devenden : Customers' Buying Decision</i>	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## H. KERANGKA PENELITIAN

### 1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan harga adalah satu elemen baura pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, apabila nilai manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Menurut penelitian yang dilakukan Mimi (2015), Supirman (2016), Antari dkk (2014), Djatmiko dan Pradana (2015) bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan yang baik yaitu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011).

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Tjiptono, 2008).

Menurut penelitian yang dilakukan Mimi (2015) variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan

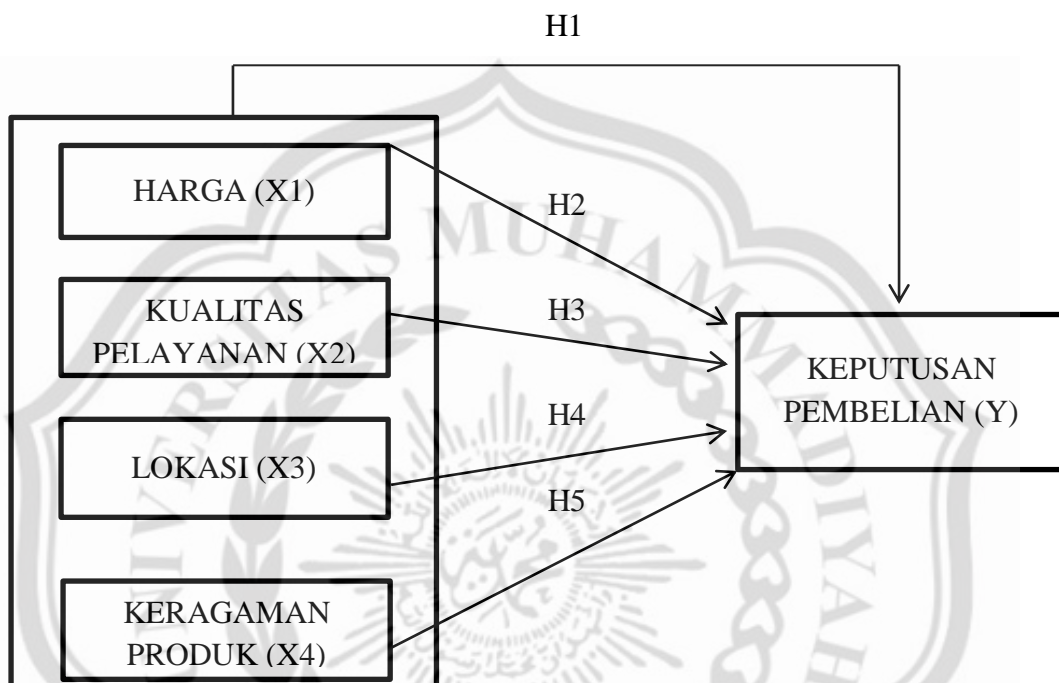
pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah produk atau jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Menurut penelitian yang dilakukan Mimi (2015), Supirman (2016), Antari dkk (2014) menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Hubungan Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Mulyani (2009) keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut: “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Jadi Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Mimi (2015) menyimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## I. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>2</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan darivariabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>4</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan darivariabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>5</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan darivariabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

