

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

Kajian teori dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mendukung proses pemecahan dalam penelitian, konsep tersebut dikutip dari laporan penelitian maupun beberapa teori dari hasil peneliti terdahulu, dalam memperkuat sumber untuk memecahkan masalah baik dalam analisa maupun hasil penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti memilih kajian teori sebagai berikut:

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Oscar (2020), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

###### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sudaryono (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan dapat mengambil keputusan pembelian.

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)

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Suparyanto (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung keputusan pembelian. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian

dengan kualitas dan manfaat produk. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

#### **b. Indikator Harga**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

#### **4. Tempat**

##### **a. Pengertian Tempat**

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

##### **b. Indikator tempat**

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1) Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2) Lalu lintas (*traffic*).

3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### **5. Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Laksana (2019:129) menyatakan bahwa Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang

tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

#### b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

### B. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. Prihatini (2016)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga H3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh	Persamaan : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Regresi Linear Berganda  Perbedaan : Tempat penelitian

Lanjutan ...

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Proses, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang) Harsanto (2017)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga, X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	(X1) berpengaruh positif terhadap (Y) (X2) berpengaruh positif terhadap (Y) (X3) berpengaruh positif terhadap (Y)	Persamaan : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Regresi Linier Berganda  Perbedaan : Proses dan Tempat Penelitian
3.	Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket. Nurlia (2021)	X1 : Tempat/Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat/Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Tempat/Lokasi dan Keputusan Pembelian  Perbedaan : Tempat penelitian dan Regresi Linier Sederhana
4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bangka Nasywa Di Kota Padang. Amjad (2022)	X1 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap	Persamaan : Promosi dan Keputusan pembelian  Perbedaan : Tempat penelitian dan Regresi Linier Sederhana



Lanjutan ...

				keputusan pembelian	
5	Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado. Tambayong (2021).	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel, Produk, Harga, Promosi, Tempat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian, dan Regresi Linier Berganda  Perbedaan : Tempat Penelitian

Sumber : Data diolah, 2022

### C. Kerangka Berpikir

#### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berkaitan dengan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas

produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Putra, 2020).

## **2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian oleh Sinambow dan Trang (2015) dalam menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Tempat/Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis dalam membuat keputusan pembelian. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian oleh Sinambow dan Trang (2015) dalam menganalisis pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk

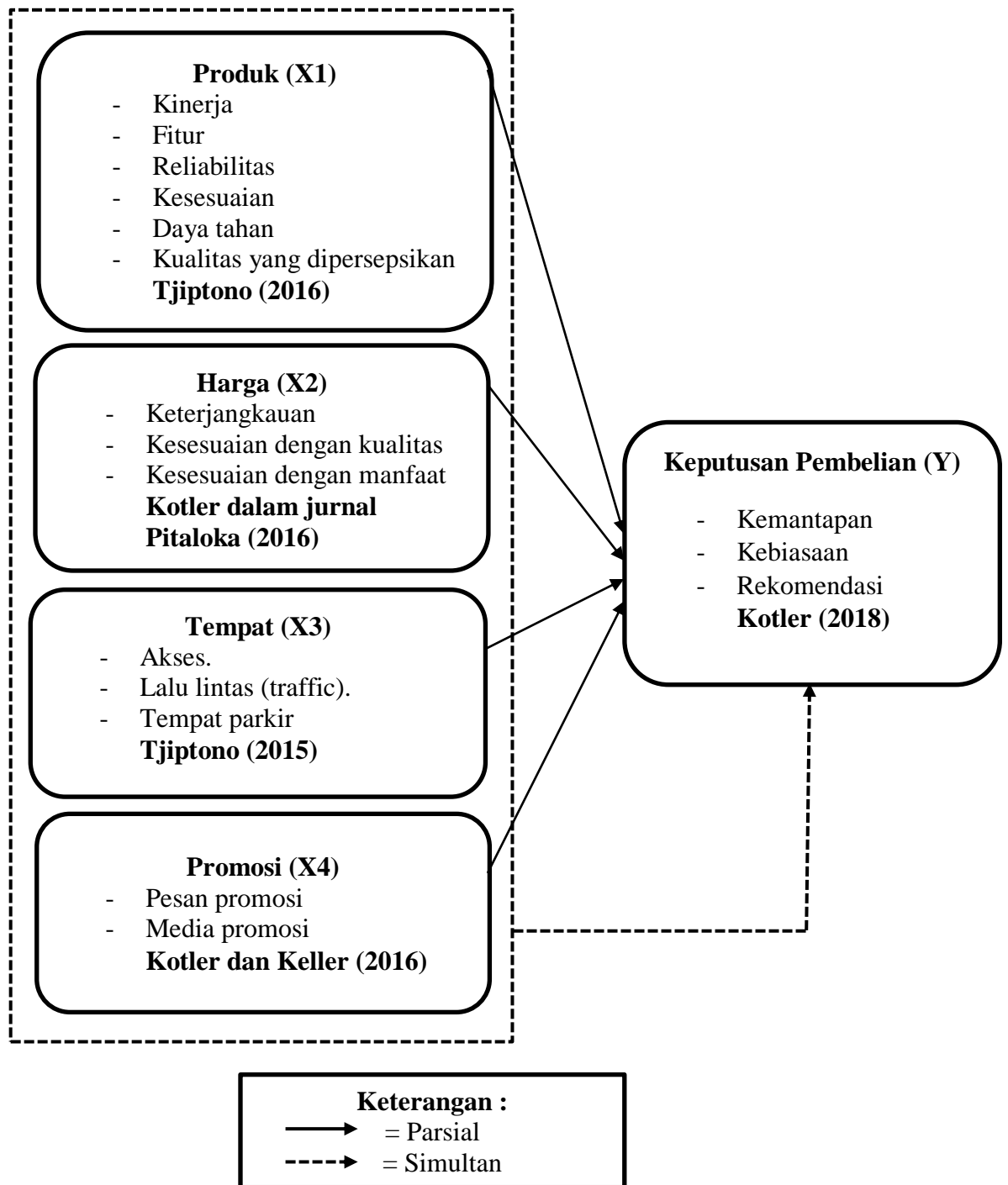
berkunjung ke tempat tersebut karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen (Arianto, 2020).

#### **4. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Arianty (2016), promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dengan melakukan promosi yang bagus, maka keputusan pembelian semakin meningkat karena adanya ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan penelitian oleh Kurniasih (2019) dalam menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada kajian teori yang telah diuraikan mengenai hubungan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan lele

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan lele

H3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan lele

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan lele

H5 : Kualitas Produk, Harga, Tempat/Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan lele