

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan *Cognitif Theory*. *Cognitif Theory* (Teori Kesadaran), menurut teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.<sup>2</sup>

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 9.

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: DEEPUBLISH, 2018), 35.

<sup>3</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 149.

Gambar 2.1 Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian



Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun ada beberapa hal perlu diperhatikan:<sup>4</sup>

- a. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
- b. Model ditunjukkan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran, sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
- c. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
- d. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

**a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses

<sup>4</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 150.

pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.<sup>5</sup>

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan. Pada tahap pembelian, konsumen akan menggunakan produk, mengevaluasi kinerja produk, dan pada akhirnya akan membuang produk setelah digunakan.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.<sup>8</sup>

#### **b. Variabel dalam Perilaku Konsumen**

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara. *Three classes of variables are involved in understanding consumer*

---

<sup>5</sup> Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 235.

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

<sup>7</sup> Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 236.

<sup>8</sup> Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 236.

*behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables.*<sup>9</sup>

1) Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.<sup>10</sup>

1) Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok rasa, dan wilayah geografis.

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 8.

<sup>10</sup> Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 237-239.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

## 3) Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

## 2. Varian Produk / Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan

### a. Pengertian Varian Produk

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.<sup>11</sup> Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.<sup>12</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>13</sup>

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan

---

<sup>11</sup> Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik", *GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi* 06, no.02 (2017):156.

<sup>12</sup> Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no.1 (2015):89.

<sup>13</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 95.

pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.<sup>14</sup>

Produk merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.<sup>15</sup>

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk utama / inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal.

#### **b. Indikator Variasi Produk**

Adapun indikator dari Variasi produk adalah :<sup>16</sup>

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan produk

---

<sup>14</sup> Puryono dan Tri Yuniarti, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11, STIESIA Suarabaya, 2014, hal. 7.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 95.

<sup>16</sup> Farida dan Saidah, "Pengaruh Variasi Produk", 156.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Sedangkan Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup>

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk yang di inginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>18</sup>

Menurut Fandy Tjiptono harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.<sup>19</sup>

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu

---

<sup>17</sup> Herviana Vidya dan Anik Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1, (2018):2.

<sup>18</sup>Febry Yonada Ramadhan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No.3 (2018): 2.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 25.

keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.<sup>20</sup>

#### b. Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Tjiptono ada dua dimensi harga, yaitu:

##### 1) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.<sup>21</sup>

##### 2) Harga yang direferensikan

Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya

---

<sup>20</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 154-159.



waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah *good value* tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

#### c. Indikator Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini harga diindikasikan dengan ;<sup>22</sup>

- 1) Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen
- 2) harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk
- 3) kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

### 4. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.<sup>23</sup>

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>24</sup>

Saat ini meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Dalam peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus menerus. Dalam hal ini kemampuan

---

<sup>22</sup> Herviana Vidya dan Anik Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1, (2018):2.

<sup>23</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 77.

<sup>24</sup> Herviana Vidya dan Anik Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1, (2018):2.

perusahaan menjadi tuntutan utama akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Inilah yang disebut menciptakan permintaan secara berkesinambungan.<sup>25</sup>

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk bisa berciri fisik, misalnya mobil; berciri jasa layanan misalnya hotel; berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi.<sup>26</sup>

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.<sup>27</sup>

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2011), 264.

<sup>26</sup> Irawan, dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus) Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 84.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Jakarta: Andi Offset, 2012), 25.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), 173.

Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas (Kotler 2005:310) adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>29</sup>

#### b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dkk. ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

##### 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

##### 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

---

<sup>29</sup> Febry Yonada Ramadhan, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota)", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No.3 (2018): 2.

4) Keandalan (*Realibility*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.<sup>30</sup>

**c. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Ada 7 indikator kualitas produk, yaitu.<sup>31</sup>

- 1) *Performance* (kinerja),
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliabilty* (reliabilitas)

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 76.

<sup>31</sup> Marchella Dwichandra, dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 No. 1, (2018):5.

- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh konsumen.<sup>32</sup>

Pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat beli dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individu. Niat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada perencanaan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga, yakni pembelian dengan penuh perencanaan, yaitu barang dan merek telah dipilih sebelum ke toko; Pembelian dengan perencanaan yang tidak penuh, yaitu niat untuk membeli produk tetapi merek ditangguhkan hingga sampai di toko; dan Pembelian tanpa perencanaan, yaitu barang dan merek ditentukan ketika sudah sampai di toko, dan pembelian dengan jenis ini sering dikatakan sebagai pembelian impulsif. Lingkungan yang memengaruhi pembelian terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu yang mempengaruhi pembelian terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

#### 3) Keputusan tentang merek

---

<sup>32</sup> Ferdy Zoel Kurniawan, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang*, Jurnal.Undip.ac.id, Vol.XII, No. 3 (2014): 9.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah “minat beli” memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/cara pembayaran.

**b. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut ini :

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk

pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya *display* potongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

**c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>33</sup>

1) Pengenalan Masalah

Dimensi keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan masalah, proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Sehingga indikator pengenalan masalah dalam penelitian ini yaitu : mengenali permasalahan yang akan diselesaikan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 20.

## 2) Pencarian Informasi

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Sehingga indikator pencarian informasi dalam penelitian ini yaitu : mencari informasi sebelum menggunakan produk.<sup>35</sup>

## 3) Evaluasi Alternatif

Dimensi keputusan pembelian selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Sehingga indikator evaluasi alternatif dalam penelitian ini yaitu: mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk.<sup>36</sup>

## 4) Keputusan Pembelian

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru. Keputusan untuk membeli kuantitas dan kualitas produk.<sup>37</sup>

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk lain di perusahaan yang sama. Sehingga indikator perilaku pasca pembelian dalam penelitian ini yaitu : menggunakan kembali produk yang sama.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 20.

<sup>37</sup> John C. Mowen dan Minor, *Perilaku konsumen*, Alih bahasa oleh Dwi Kartini (Jakarta: Erlangga, 2013), 84.

<sup>38</sup> John C. Mowen dan Minor, 84.



#### d. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Syariah

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As Sunnah.

Sementara itu, dalam Islam istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *Qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.<sup>39</sup>

Al-Qardhawi sebagaimana dikutip Anita Rahmawaty memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:<sup>40</sup>

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut Islam, namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menimati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui Syariah Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakkannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia

---

<sup>39</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

<sup>40</sup> Anita Rahmawaty, 84.

harus mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga aset yang pokok dan mapan, tidak hidup mewah dan tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

### 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah.

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas

dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>41</sup>

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

### B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Farida dan Saidah (2017)	Variasi Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Sederhana	Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. <sup>42</sup>
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh variasi produk terhadap				

<sup>41</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 83.

<sup>42</sup> Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik", *GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi* 06, no.02 (2017):156.

	keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent harga dan kualitas produk.			
2	Habibah dan Sumiati (2016)	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>43</sup>
	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent varian rasa madu karet, randu, rambutan.			
3	Nurrahman dan Utama (2016)	Variasi Produk, Keputusan Pembelian	<i>Path Analysis</i>	Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <sup>44</sup>
	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent harga dan kualitas produk.			
4	Puspita, dkk (2014)	Harga, Kualitas Produk, Merek, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Harga dan citra merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

<sup>43</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

<sup>44</sup> Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, “Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)”, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016):54.

				Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian. <sup>45</sup>
	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent varian rasa madu karet, randu, rambutan.			
5	Amilia dan Asmara (2017)	Variasi Produk, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>46</sup>
	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent varian rasa madu karet, randu, rambutan.			
6	Santoso, dkk (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Permen Tolak

<sup>45</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

<sup>46</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

				Angin di Semarang. <sup>47</sup>
	Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.			
	Perbedaan : Penambahan variabel independent varian rasa.			

### C. Kerangka Berfikir

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya: proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>48</sup>

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi

---

<sup>47</sup> Krestiwawan Wibowo Santoso, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic* 1, no.2 (2013):1.

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 19.

daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>49</sup>

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah tinggi, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi alat pengukur akan suatu produk. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang menawarkan produk lebih banyak dan bervariasi menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli produk.<sup>50</sup>

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan.<sup>51</sup> Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada.<sup>52</sup> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen. *Brand image* sebagai acuan sebelum konsumen melakukan pembelian. Refrensi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>53</sup>

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Krestiwawan Wibowo Santoso, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”, *Diponegoro Journal of Social And Politic* 1, no.2 (2013):1.

<sup>50</sup> Efendi, “Pengaruh Harga”,1.

<sup>51</sup> Philips Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), 214.

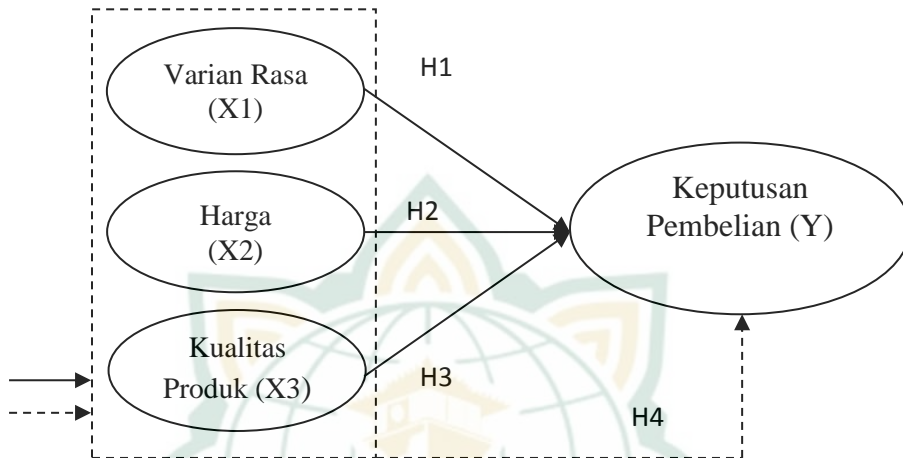
<sup>52</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 220.

<sup>53</sup> Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen UNUD* 4, no. 6 (2015):1610.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>55</sup> Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

**1. Pengaruh Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan se-orang konsumen, untuk memenuhi ke-butuhan yang dipersepsikan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang adatanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan

<sup>55</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.



meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.<sup>56</sup>

Hasil penelitian Farida dan Saidah<sup>57</sup> serta Nurrahman dan Utama<sup>58</sup> menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin banyak variasi dari produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Varian rasa madu karet, randu, rambutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>59</sup>

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati<sup>60</sup>, Puspita, dkk<sup>61</sup>, Amilia dan Asmara<sup>62</sup>, Santoso, dkk<sup>63</sup> serta Rahmawati<sup>64</sup>

---

<sup>56</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016):125.

<sup>57</sup> Nur Farida dan Shokhibatus Saidah, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik", *GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi* 06, no.02 (2017):156.

<sup>58</sup> Indra Nurrahman dan Dian Herdiana Utama, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli *smartphone* Nokia series X di BEC Bandung)", *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* 1, No.1 (2016):54.

<sup>59</sup> Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 345.

<sup>60</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuai harga sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>65</sup>

Hasil penelitian Habibah dan Sumiati<sup>66</sup>, Amilia dan Asmara<sup>67</sup>, Santoso, dkk<sup>68</sup> serta Abdullah, dkk<sup>69</sup> menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas sebuah produk yang

<sup>61</sup> Suci Dwi Puspita, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)", *Jurnal Peternakan* 1, no.2 (2014):1.

<sup>62</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

<sup>63</sup> Krestianan Wibowo Santoso, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang", *Diponegoro Journal of Social And Politic* 1, no.2 (2013):1.

<sup>64</sup> Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk", 89.

<sup>65</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no.1 (2017):660.

<sup>66</sup> Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk", 31.

<sup>67</sup> Amilia dan Asmara, "Pengaruh Citra Merek", 660.

<sup>68</sup> Santoso, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk", 1.

<sup>69</sup> Abdullah, dkk, "Pengaruh Citra Merek", 183.

ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati.

#### **4. Pengaruh Varian Rasa Madu Karet, Randu, Rambutan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Terdapat tiga indikator mencirikan harga dengan manfaat.<sup>70</sup>

Perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Perilaku tersebut dipengaruhi dari segi kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, saran dari orang lain, kualitas produk, harga, keragaman produk, manfaat produk, suasana toko dan masih banyak lagi berbagai faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat proses penentuan keputusan pembelian secara spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Produk yang akan dibeli konsumen haruslah memiliki kualitas yang baik, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.<sup>71</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Varian rasa madu karet, randu, rambutan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk madu Wana Muria Pati.

---

<sup>70</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.1 (2016):31.

<sup>71</sup> Ramadhan Efendi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Madu di Agro Tawon Rimba Raya Lawang Malang", *Jurnal Agribisnis* 1, no. 2 (2018):1.