

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar dari Variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu membahas mengenai kerangka berpikir yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara Variabel bebas dengan Variabel terikat, kemudian diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut women (2009:5) menyatakan "Perilaku konsumen merupakan studi unit-unit serta proses pembuatan suatu keputusan yang terlibat dalam menerima, memakai dan penentuan barang, jasa dan ide" Sedangkan Menurut Engel et al (2010:3) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam menerima, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

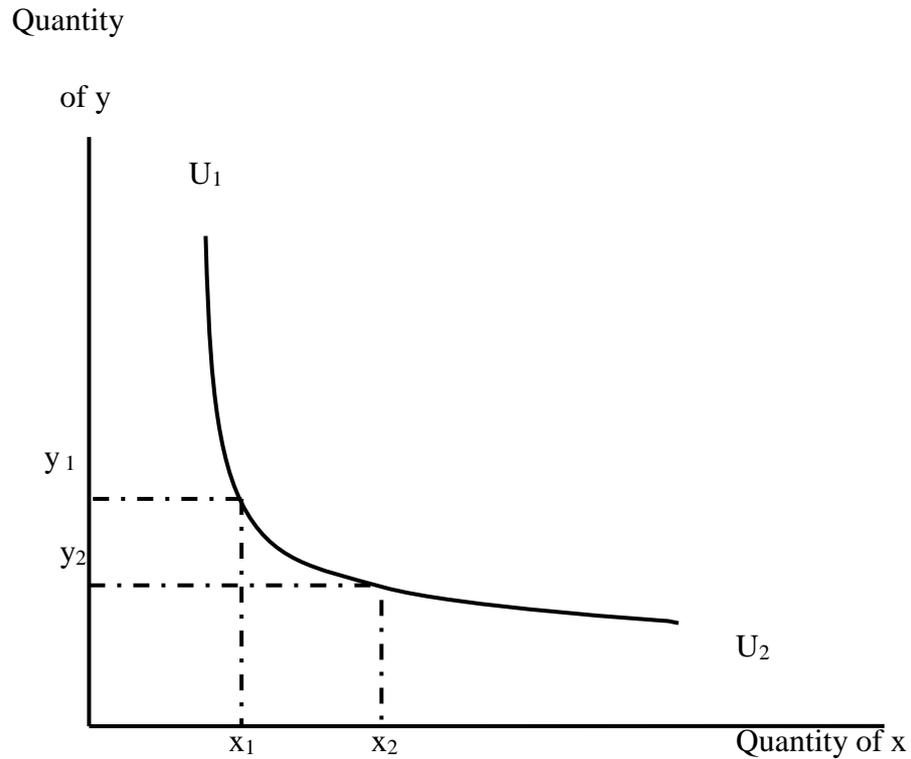
Maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi unit-unit dalam proses dan tindakan dalam menentukan suatu keputusan untuk menentukan suatu barang dan jasa untuk menerima, memakai dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Walter Nicholson, Christopher Snyder teori perilaku konsumen dapat dibedakan dalam pendekatan ordinal yaitu:

1. Pendekatan Ordinal

Pendekatan ordinal nilai guna tidak dapat diukur atau dikuantitatif, tapi nilai guna hanya dapat dibandingkan tinggi atau lebih tinggi, sebaliknya rendah atau nilai lebih rendah. Konsep yang dipakai untuk mengamati perilaku konsumen melalui pendekatan ordinal yaitu kurva kepuasan sama (Indifference curve). Kurva indifferen merupakan kurva yang menunjukkan titik kemungkinan kombinasi konsumsi dari dua jenis barang yang memberikan kepuasan yang sama dengan kata lain, kurva indifferen merupakan kurva yang dapat menggambarkan suatu kombinasi dari beberapa barang yang disukai oleh konsumen. Maka tidak akan ada pilihan untuk satu kombinasi barang yang satu dengan barang lainnya karena semua mempunyai utilitas yang sama bagi seorang konsumen.



Gambar 2.1 Kurva Indifference

Sumber: Nicholson (2012)

Berdasarkan gambar 2.1 Kurva U_1 merupakan garis yang mewakili yang menghubungkan titik-titik kombinasi X dan Y dari mana individu memperoleh hal yang sama dalam kegunaannya. Kemiringan kurva ini menunjukkan tingkat dimana individu bersedia untuk menukarkan X untuk Y dengan kegunaan yang sama, kemiringan ini (atau lebih tepat, negatif dari kemiringan) disebut dengan substitusi marjinal, oleh karena itu kemiringan U_1 dan MRS memberi tahu pada titik seperti X_1, Y_1 konsumen tersebut memiliki banyak Y dan bersedia untuk menukarkan jumlah yang signifikan untuk mendapatkan satu X. Oleh karena itu kurva indifferen di X_1, Y_1 terlihat agak curam. Pada situasi konsumen tersebut memiliki, katakanlah barang Y adalah hamburger dan barang X adalah minuman, konsumen dengan senang hati akan memberikan beberapa burger Y

untuk memuaskan dahaganya dengan satu minuman X, namun sebaliknya pada X_2, Y_2 kurva indifference lebih terlihat datar. Karena konsumen memiliki beberapa minuman X yang bersedia untuk menyerahkan burger Y yang relatif sedikit. Maka akibatnya MRS berkurang nya antara X_1, Y_1 dan X_2, Y_2 yang berubah dalam kemiringan U_1 yang menunjukkan bagaimana kepuasan konsumen yang mempengaruhinya.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Kotler dan Amstrong (2010:200) diantaranya:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasaran selalu berusaha mengenai pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
 - b. Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat di bedakan dengan empat macam sub budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok agama, kelompok ras dan geografis.
 - c. Kelas Sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu meliputi:

- a. Kelompok, sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok, keanggotaan, kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan salah satu organisasi di dalam keluarga Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- c. Peran dan Status, bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap daur hidup, merupakan jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia pemasaran kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

- b. Pekerjaan merupakan pekerjaan yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang/konsumen. Dengan mendefinisikan kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa.
 - c. Situasi Ekonomi, merupakan situasi pemasaran dengan perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
 - d. Gaya hidup, merupakan dari salah satu dimensi orientasi diri yang membuat tiga macam pendekatan untuk membeli terhadap pembeli yaitu: berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana dengan keadaan yang seharusnya, berorientasi pada status, yang mendasarkan pembeli pada tindakan dan opini orang lain, dan berorientasi pada tindakan, yang digerakan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis pada diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, merupakan kebutuhannya yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.

- b. Presepsi. Merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi adalah proses menyelesaikan, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering memper-tahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.1.1.4 Hukum Permintaan dan Penawaran Perilaku Konsumen

Permintaan adalah banyaknya kesatuan barang yang akan dibeli oleh pembeli pada bermacam-macam tingkat harga dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu. (Sadono Sukirno)

Hukum Permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: makin rendah harga suatu barang makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

2.1.1.5 Faktor –faktor yang mempengaruhi Permintaan

1. Harga barang itu sendiri

Apabila harga suatu barang semakin murah, kecendrungan permintaan terhadap barang itu akan bertambah, dan hal ini berlaku juga dalam sebaliknya.

2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.

Apabila harga barang pengganti turun, maka permintaan akan barang tersebut akan berkurang. Namun apabila harga barang penggantinya naik, maka permintaan barang tersebut akan meningkat. Dalam hal ini hubungan positif/ berbanding lurus.

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat

Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat permintaan terhadap suatu barang.

4. Citra rasa Masyarakat

Citra rasa masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pada permintaan, karena dengan citra rasa masyarakat yang bagus pada suatu barang, maka banyak nya permintaan pada barang tersebut.

5. Jumlah penduduk

Semakin besar jumlah penduduk suatu daerah atau negara, maka semakin tinggi permintaan suatu barang untuk harga tertentu.

5. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Dengan adanya permintaana maka dalam tingkat kesadaran seseorang dari segi permintaan maka seseorang akan meramal atau mengira-ngira keadaan dimasa yang akan datang , bila dilihat dari banyaknya permintaan barang dimasa yang akan datang.

2.1.1.6 Kurva Permintaan

Menurut Ahman (2009:93) kurva permintaan adalah kurva atau diagram yang melambangkan skedul atau hukum permintaan. Sedangkan Skedul permintaan (demand schedule) diartikan sebagai suatu daftar yang menunjukkan tentang jumlah barang dan jasa yang akan dibeli pada tingkat harganya. Skedul permintaan harus mencerminkan hubungan yang logis antara tingkat harga dengan jumlah barang dan jasa yang diminta. Hubungan tersebut disebut hukum permintaan.

Alasan mengapa kurva permintaan berlereng negatif (the law of downward sloping demand) (Ahman, 2009:93-94) adalah sebagai berikut:

1. Mengapa jika harga turun cenderung menambah jumlah barang yang dibeli
2. Harga naik cenderung mengurangi jumlah barang yang dibeli.

Selain harga, banyaknya barang yang diminta konsumen di pasar juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebaliknya, pada suatu pasar permintaan akan suatu produk relatif sedikit, maka yang terjadi adalah harga akan turun. Mengapa ini terjadi (Ahman, 2009:94-95):

1. Barang yang tersedia pada produsen relatif sangat banyak

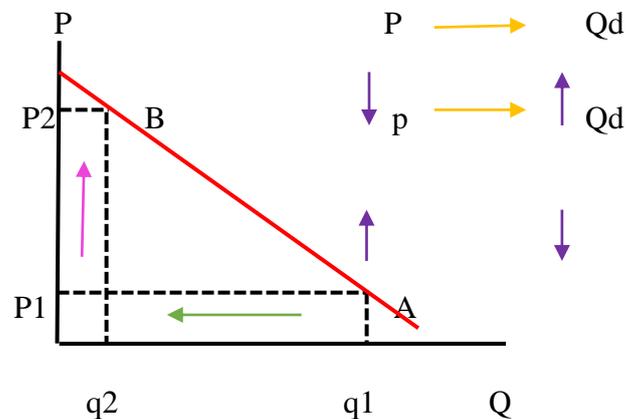
sehingga ketika jumlah permintaan sedikit, maka produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produk tersebut.

2. Produsen hanya akan meningkatkan keuntungannya dari volume penjualannya (banyaknya produk yang dijual).

Teori yang menjelaskan hubungan antara permintaan terhadap harga adalah merupakan pernyataan positif yang disebut sebagai Teori Determinasi Permintaan (penggunaan istilah “Teori Determinasi Permintaan hanya untuk membedakannya dengan Hukum Permintaan). Teori Determinasi Permintaan: Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu jika permintaan naik maka harga relatif akan naik, sebaliknya jika permintaan turun maka harga relatif akan turun. Jika kita cermati lagi dalam teori permintaan ini, maka sebenarnya hubungan positif antara permintaan dan tingkat harga ini berhubungan dengan naik atau turunnya pendapatan dan jenis barang yang dibeli.

Secara lengkap Hukum Permintaan menyatakan bahwa: jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya jika harga suatu barang turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Hukum permintaan tersebut akan berlaku dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga harus dianggap konstan (*Ceteris Paribus*). Ini merupakan konsep asli dari penemunya, yaitu Alfred Marshall (Ahman, 2009:93). *Ceteris paribus* adalah ungkapan Latin yang berarti semua variabel selain yang sedang dipelajari

diasumsikan konstan. Secara harfiah, ceteris paribus berarti "hal-hal lain dianggap sama." Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2 Kurva Permintaan

Sumber : Gambar Kurva Permintaan , [https:// images. app.goo.gl](https://images.app.goo.gl).

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa miringnya (slope) kurva permintaan menunjukkan adanya hukum permintaan dan lurusnya kurva permintaan menunjukkan adanya anggapan ceteris paribus. Dapat dikatakan pula bahwa hukum permintaan, yaitu:

1. Jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.
2. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti.

Hukum permintaan adalah hubungan antara harga dan jumlah permintaan suatu barang yang berbanding terbalik (negatif). Adakalanya hukum permintaan tidak berlaku, yaitu kalau harga suatu barang naik justru permintaan terhadap barang tersebut meningkat.

2.1.1.7 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

1. Harga barang itu sendiri

Karena produsen atau perusahaan akan menawarkan lebih banyak barang jika harga naik. Begitupun berlaku sebaliknya.

2. Harga barang-barang lain

Bila seorang petani memiliki lahan yang dapat ditanami jagung atau kacang-kacangan. Ketika harga jagung naik, petani akan mengurangi penanaman kacang dan menggantinya dengan jagung karena lebih menguntungkan.

3. Biaya Produksi/ongkos

Jika biaya produksi mengalami kenaikan, maka harga barang akan cenderung naik. Hal ini disebabkan karena produsen cenderung mengurangi jumlah produksi, akibatnya jumlah penawaran pun akan berkurang. Begitu pula sebaliknya.yang dintaranya terdapat beberapa biaya yaitu:

- a. Pajak
- b. Subsidi
- c. Harga bahan baku
- d. Upah tenaga baku
- e. Tarif listrik

f. Harga BBM

4. Tujuan –tujuan operasi perusahaan tersebut.

Tujuan dari operasi perusahaan yaitu, menawarkan suatu barang pada konsumen untuk membelinya, karena itu merupakan salah satu tujuan operasioanlisasii perusahaan.

5. Tingkat teknologi yang digunakan.

Tingkat teknologi yang digunakan, merupakan salah satu alat untuk menawarkan suatu produk atau barang, kepada konsumen agar lebih mudah, cepat dan efektif, diantaranya seperti media sosial.

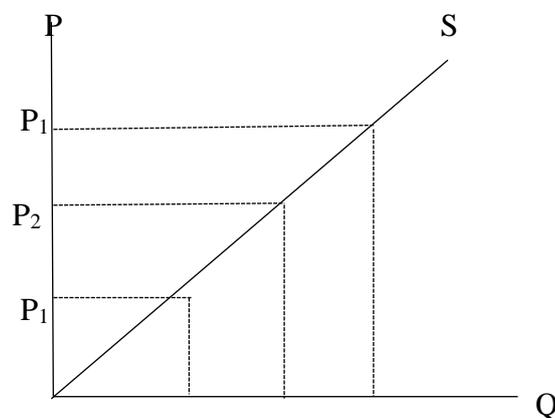
Dalam pengguna teknologi yang tinggi dapat meningkatkan hasil produksinya dengan cepat dan akan menyebabkan biaya produksi semakin murah. Karena hal ini tentunya akan menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak pada tingkat harga tertentu.

2.1.1.8 Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan di antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut. Pada umumnya kurva penawaran menarik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergeraknya berelawan dengan arah kurva permintaan. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti karena terdapat hubungan yang positif di antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan (Sukirno,2010).

Sisi penawaran dari sebuah pasar selalu menyangkut hubungan yang didalamnya para pelaku bisnis menghasilkan dan menjual produk-produknya. Penawaran suatu barang menginformasikan kepada kita mengenai jumlah barang yang akan dijual pada setiap tingkat harga barang tersebut. Secara lebih tepat kurva penawaran menghubungkan kuantitas yang ditawarkan dari sebuah barang dengan harga pasarnya, sementara hal-hal lain konstan (*ceteris paribus*). Dalam mempertimbangkan penawaran, hal-hal lain yang dianggap konstan adalah biaya produksi, harga barang terkait, dan kebijakan pemerintah (Samuelson dan Nordhaus, 2003)

Untuk memeriksa kekuatan-kekuatan yang menentukan kurva penawaran, hal mendasar yang perlu dipahami ialah bahwa para produsen menawarkan komoditi-komoditinya dengan tujuan mencari keuntungan dan bukan untuk kesenangan atau amal. Penawaran suatu barang ditentukan oleh faktor-faktor di antaranya: (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang-barang lain, (3) biaya produksi, (4) tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut, (5) tingkat teknologi yang digunakan (Sukirno, 2010)



Q_1 Q_2 Q_3

Gambar 2. 3 Kurva Penawaran

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dalam mengambil keputusan 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 keluarga dan institusi penting lainnya:

- a. Kultur, merupakan faktor penentuan dan keinginan perilaku seseorang.
- b. Sub-budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, merupakan 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 Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan, merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas embisi pribadi.

- c. Peran dan status, merupakan seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok yang membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setaip peran, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembelian tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, merupakan seseorang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dengan selera seseorang yang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Dan pembelian dibentuk dengan tahapan siklus hidup keluarga, sehingga dalam pemasaran perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pada pola konsumsinya, dengan demikian pemasaran dapat mengidentifikasikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, merupakan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Dengan keadaan ekonomi yang

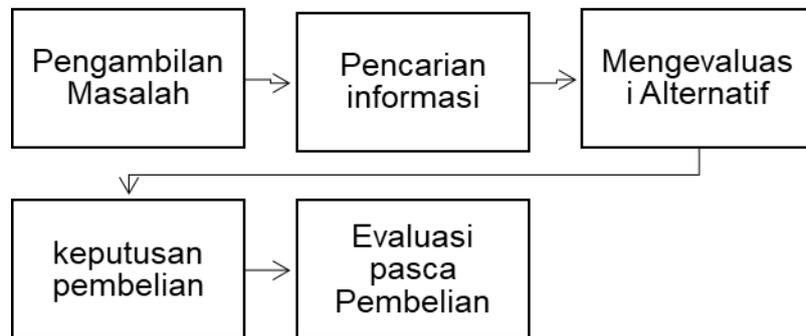
meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

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

2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan Keputusan memiliki Proses pengambilan keputusan diantaranya meliputi proses pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, diantaranya dengan tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2007):



Gambar 2. 4 Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Proses biasanya dimulai ketika calon pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu calon konsumen akan aktif mencari tahu bagaimana penyelesaian tersebut. Maka calon konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal) berupa masukan, sharing

pengalaman, dan sebagainya. Pencarian informasi dibagi menjadi dua level rangsangan yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Penguatan informasi merupakan pencarian informasi yang lebih ringan, pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, seseorang mulai aktif mencari informasi seperti membaca buku, melihat diinternet, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Mengevaluasi Alternatif

Merupakan suatu konsep untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Maka hal itu menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan adalah calon konsumen tersebut akan melalui proses, yang disebut dengan proses keputusan pembelian. waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu dengan ketergantungan dari hal- hal yang perlu untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan dan pengambilan keputusan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Yang dilakukan untuk mencakup pertanyaan-pertanyaan yang mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat untuk digunakan, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang pada konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau jasa. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merek produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian dimasa mendatang.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (F Tjiptono & Chandra ,2016) menyatakan bahwa indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Prioritas Pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri
2. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Saladin (2007) menyatakan bahwa “ Harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Alma (2007), pada perinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Namun menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang- barang yang tersedia untuk ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat untuk bertransaksi yaitu uang untuk memperoleh, memiliki, mengkonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh penjual.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan Harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuatu dengan kepentingan masing-masing perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:152-153) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga sebagai beriku:

1. Berorientasi laba, yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*), yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Stabilitas harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) dalam buku prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12 jilid 1 menyatakan bahwa terdapat 4 indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan .
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk. Hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
3. Daya saing harga, konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dihendaki.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan manfaat, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran. Dikarena kan kemampuan ekonomi dengan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagaimana masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.(Ong & Sugiharto, 2013).

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajeman

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut yang harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. **Mesin dan Peralatan**

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarakan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Margareta (2018) teradapat Indikator Kualitas produk diantaranya sebagai berikut:

1. Keunikan Produk
2. Pilihan produk beragam
3. Desain produk modis
4. Bahan produk bagus
5. Model produk sesuai dengan selera konsumen

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Rousseau dkk (dalam Armayanti, 2011) menyatakan “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa

adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.” Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain yang berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer dkk dalam Armayanti 2011). Sedangkan menurut Ba dan Pavlau (dalam Armayanti 2011) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian.

2.1.5.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasaran menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasaran kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

3.1.6 Selera Konsumen

3.1.6.1 Pengertian Selera Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut Hanselman (2015) menyatakan “ Selera Konsumen adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang”

Sedangkan menurut James Fet al menyatakan “ bahwa selera konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk”.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, mendapatkan, membeli, menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dengan menghasilkan kesan/ hal disukai saat merasakan produk.

3.1.6.2 Indikator Selera Konsumen

Dalam Selera Konsumen terdapat beberapa indikator diantaranya menurut Hanselman terdapat Tiga indikator Selera Konsumen.

1. Kesan Konsumen

Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.

2. Nilai guna Produk

Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.

3. Bentuk setiap produk

Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

3.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan dan Selera Konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Rudi Gunawan Siregar (2020) dengan judul Studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harga,promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk pada toko *online* gudang grosir.com. Persamaan penelitian yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel promosi,citra merek.
2. Ferdianto fure,Joyce lapian dan rita taroreh (2015), dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO manado. Persamaan penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan penelitian ini yaitu brand image.
3. Rudi Gunawan Siregar (2020) dengan judul Studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk pada toko *online* gudang grosir.com. Persamaan penelitian yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel promosi,citra merek.
4. I Gustian putu endra suantara. Made Artana Kadek Rai Suwena (2014) dengan judul Pengaruh Selera Konsumen, Harga terhadap Keputusan

Pembelian sepeda motor honda di kabuoaten buleleng. Persamaa penelitian yaitu Selera Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Sedangkan Untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti yaitu seperti berikut:

Dengan judul” Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Pakaian Secara *Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya Keputusan Pembelian produk pakaian secara *online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2018-2021. Maka menjadi salah satu acuan peneliti pada penelitian terdahulu yang mendukung pada penelitian ini sebagaimana yang akan diuraikan pada tabel 2.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Penulis | Persamaan Variabel | Perbedaan Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. | Studi pustaka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harga,promosi,kepercayaan , citra merek dan kualitas produk pada toko online gudang grosir.com. (Rudi gunawan siregar ,2020) | Variabel independen: -Harga -Kualiats produk Kepercayaan Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel indpenden: -Promosi -Citra merek Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Kepercayaan, Kualitas produk berpengaruh secara positif dan |

| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|--|--|
| | | | | | signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konsumen gudang gosir.com toko online. |
| 2 | Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone | Variabel independen: -Harga | Variabel independen: -Citra merek | Hasil penelitian ini menunjukkan citra | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | |
| merek Langsa Molona | Xiaomi dikota . (Suri amalia. admara,2017) | -Kualitas produk Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel dependen: - | merek,harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi dikota langsa. | |
| 3 | pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online. (Hamni fadillah Nasution, 2018) | Variabel independen: -Harga Variabel dependen: -Keputusan pembelian. | Variabel independen: -kemudahan Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teradapat pengaruh kemudahan terhadap kepu | |

| | | | | tusan pembelian, terhadap, tetapi harga berpengaruh terhadap harga terhadap keputusan pembelian |
|-----|---|--|--|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 4 | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (survey kasus pada konsumen yamaha mio PT. harp indo jaya semarang). (Muhammad rhedaria dinwan,2010) | Variabel independen: -Kualiats produk Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel independen: -Harga komprtitif -citra merek Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga kompetatif, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (kukuh mulyanto,2020 | Variabel independen: -kualitas produk Variabel dependen: -keputusan pembelian | Variabel independen: -promosi -pesepsi harga Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan kualiatas produk,promosi, dan presepsi harga. berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 6 | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko <i>online</i> di yogyakarta . (ristiyanti yur murdo,2021) | Variabel independen: -Harga Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel independen: -Pelayanan -Promosi Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
|---|---|--|---|---|

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|---|--|---|---|
| 7 | Pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel gaoel manado town square (Angelina rares. Rotinsulu jopie jorie,2015) | Variabel independen: -Harga -Kualiats produk Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel independen: promosi -Lokasi -Citra merek Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan harga, promosi, loka si, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|------------|--|--|--|---|
| | | | | keputusan pembelian. |
| 8 | Pengaruh produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green avian birem puntong langsa baro.(Zikriatul Ulya Daud , 2018) | Variabel independen: -harga Variabel dependen: -keputusan pembelian | Variabel independen: -promosi -produk Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap. |
| | | | | keputusan pembelian rumah green avian birem puntong langsa baro |
| 9 | Pengaruh kualitas pelayanan, brand image,harga dan | Variabel independen: -Harga -kepercayaan | Variabel independen: -Kualitas layanan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan <i>E-commerce</i> berrybenk.com). (Brian cahyo Adyanto, suryano budi santosa,2018) | Variabel dependen: -Keputusan pembelian | Variabel dependen: - | harga,kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan berpengaruh cukup kecil . |
| 10 | Harga, kualiatas produk dan kualitas pelayanan | Variabel independen: | Variabel independen: | Hasil penelitian ini |

| | | | | |
|------------|--|---|--|---|
| | pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. (sarini kudo.2013) | -harga -kualitas produk Variabel dependen: -keputusan pembelian | -kualitas pelyanan Varaibel dependen: | menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualiatas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11 | Kualitas produk, stategi promosi, dan harga pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Simpati telkomsel di kota manado. (Lidya mongi lisbeth mananeke,Agusta repi,2013). | Variabel independen: -harga -kualitas produk Variabel dependen: -keputusan pembelian. | Variabel independen: -strategi promosi Variabel dependen: - | Hasil penelitain ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel harga, |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | kualitas produk, strategi promosi t terhadap keputusan pembelian |
| 12 | Pengaruh citra merek, kualiatas produk,dan harag terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stiuck original | Variabel independen: -Harga -kualiatas produk -kepercayaan | Variabel independen: -citra merek Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan, harga berpengaruh |

| | | | | |
|------------|--|--|--|---|
| | (Disa wahyu pratama, suryono budi sanono, 2018) | Variabel dependen: -keputusan pembelian | | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 13 | Analisis pengaruh harag,kualiats produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. (Tina Martini, 2015) | Variabel independen: -harga -kualitas produk Variabel dependen: -keputusan pembelian | Variabel independen: -desain Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga,. desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 14 | Pengaruh kualitas produk,harga,promosi , dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota denpasar (Made fajar fernando,Ni Made asti aksari, 2018) | Variabel independen: -kualitas produk -harga Variabel dependen: -keputusan pembelian | Variabel independen: -promosi -distribusi Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan harga,promosi,dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan |

| | | | | |
|------------|---|--|--|---|
| | | | | pembelian produk sanitary ware toko di kota denpasar. Secara parsial produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toko di kota denpasar |
| 15 | Analisis pengaruh brand image , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di surakarta). (Budi istiyanto, Lailatana nugroho, 2016) | variabel independen: -harga -kualitas produk Variabel dependen: -keputusan pembelian | Variabel independen: -brand image Variabel dependen: - | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel brand image tidak mempengaruhi |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

| | | | | |
|------------|---|--|---|---|
| | | | | hi secara signifikan. |
| 16 | Pengaruh Selera Konsumen , Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda di kabupaten | Variabel Independen: -Harga -Selera Konsumen | Variabel independen: - Variabel dependen: | Hasil penelitian ini menunjukkan Selera Konsumen |
| | buleleng (I gusti putu endra suantara, made astana, kadek rai suwena: 2014) | Variabel dependen: -Keputusan Pembelian | - | berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian sepeda motor Honda di kabupaten Buleleng. Dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| | | | | sepeda motor Honda di kabupaten Buleleng. |

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga, kualitas produk, kepercayaan dan Selera Konsumen terhadap Keputusan pembelian produk pakaian secara *online*, melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga ialah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dengan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat berpengaruh negatif dan positif. Harga berpengaruh negatif apa bila harga rendah maka dalam keputusan pembelian akan meningkat pada produk tersebut. Namun sebaliknya bila harga tinggi maka pada keputusan pembelian produk rendah. (Kotler dan Amstrong ,2001)

Namun dalam penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga tidak di ukur dari rupiah. Namun di ukur dari Indikator Harga menurut (Kolter dan Amstrong 2012) yang terdapat empat indikator, yaitu keterjauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaaat. Maka pada penelitian ini harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian harga memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Rudi Guanwan siregar (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.(Roisah & Riana ,2016)

Hubungan Kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu positif dilihat dari ketika semakin daya tahan suatu produk baik, maka semakin fitur yang terdapat dalam suatu produk baik, Semakin produk mempunyai daya tairk, maka terdapat suatu ketertarikan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari ferdyanto fure, joyce lapian, rita taroreh (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. (Rousseau ,2011)

Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian yaitu dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap penjual yaitu dilihat dari pelayanan, informasi, dan kejujuran dari penjual kepada konsumen ,yang memberikan informasi dari penjual ke konsumen dengan barang yang asli saat ditawarkan dan setelah didapat kan oleh konsumen, karena tingkat kepercayaan dapat meningkatkan penggunaan sistem dalam transaksi jual beli antara pembeli dan penjual yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka akan semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Dengan demikian kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Rudi gunawan siregar (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

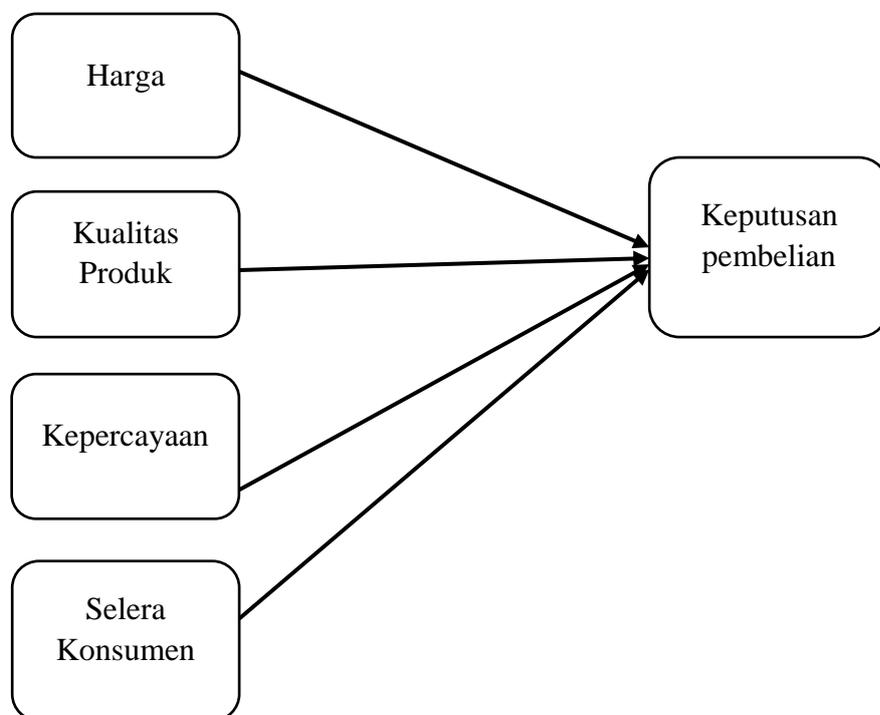
2.2.4 Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, atau ide yang

diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk).

Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian yaitu selera konsumen merupakan suatu point penting dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Karena meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya akan berakibat naiknya jumlah keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dengan demikian Selera Konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Emawati Lusiana (2018) yang menyatakan bahwa Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. 5 Kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Selera Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara *online*.
2. Diduga secara bersama-sama Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Selera Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian secara *online*.