

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pengetahuan Konsumen

Sebuah pengetahuan sangatlah penting dikarenakan pengetahuan merupakan informasi tentang objek atau benda. Begitu juga dengan pengetahuan konsumen, yang dimaksud disini adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk menambah informasi tentang produk yang akan mereka beli. Pengetahuan konsumen adalah sebuah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Suwarman pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>15</sup>

Sangatlah penting untuk memahami pengetahuan konsumen karena disini mencakup banyak sekali informasi yang didapatkan mulai dari apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan untuk membeli suatu produk dan jasa hal ini didasari kepada pengetahuan konsumen itu tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan

---

<sup>14</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*,..... hal. 64

<sup>15</sup>Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 27

pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:

1. Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)
2. Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)
3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Dengan ini pengetahuan sangat penting sekali untuk melihat perilaku konsumen dalam menilai suatu produk, banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi manusia dalam mendapatkan pengetahuan antara lain pendidikan, media dan informasi. Engel, Balckwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen yang terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk ini meliputi:

- a. Kategori produk
- b. Merk
- c. Terminologi produk
- d. Atribut dan fitur produk
- e. Harga produk
- f. Kepercayaan produk

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi:

- a. Pengetahuan tentang toko
- b. Lokasi produk di dalam toko
- c. Penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko

3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian meliputi bagaimana konsumen mengetahui manfaat dalam produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pengetahuan konsumen adalah informasi yang ditangkap dan diolah oleh seorang konsumen meliputi produk, merek, kegunaan produk dan harga yang nantinya seorang konsumen akan melakukan kesimpulan guna melakukan keputusan pembelian.

## **B. Kualitas Produk**

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Secara umum menurut Kloter & Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>16</sup>

Menurut W.J Staton, "*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture prestige and, manufacturer's and retailer, whisch they buyer may accept as offering want – satisfaction.*"(produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yangmenjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterimaoleh pemebeli guna memuaskan keinginannya).<sup>17</sup>

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga

---

<sup>16</sup>April Budiono, *Menejemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Obak, 2015), hal. 179-180

pengertian yaitu:<sup>18</sup>

- a. Dalam pengertian sempit produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya muat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan knsumen atas apa yang diinginkannya.
- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

jadi yang dinamakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata atau produk tidak nyata yang akan memuaskan keinginan konsumen dan kebutuhan pasar. Terdapat 2 macam kelompok *produk/goods* yaitu:

1. *Cosumers Goods*/Barang Konsumsi

Yaitu baeang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Yaitu barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang adipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>M. Anang Firmansyah, *Pemasaran dan Merek: Planing dan Strategy*,..... hal. 3-4

<sup>19</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 82-83

Dengan demikian produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen yang kemudian dikonsumsi konsumen. Maka dari itu sangat penting sekali menjaga kualitas produk dan mempertimbangkan kualitas produk yang akan beredar di pasar. Bagi seorang pengusaha yang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan antara perusahaan perlu sekali mengerti tentang kualitas produk baik dari segi bagaimana cara mencapainya, apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk mereka.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Mowen mendefinisikan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot Kualitas didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.<sup>20</sup>

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd (2005), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengertiaspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari<sup>21</sup>:

1. Performace (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

---

<sup>20</sup> Farid Firmnsyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamengkasan: Duta Media, 2019), hal. 19

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran dan Merek: Planing dan Strategy*,..... hal. 15-16

2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reability (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetic (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Dari penjelasan diatas adalah produk merupakan segala sesuatu yang

dapat memenuhi atau memuaskan konsumen akan produk berupa barang atau jasa. Maka dari itu sebuah perusahaan dalam menjaga persaingan dengan perusahaan lain atau mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap berdiri adalah dengan memperhatikan kualitas produk mereka. Kualitas produk meliputi kegunaan, daya tahan, penampilan dll, dengan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan diterima di pasar dan membuat sebuah perusahaan tetap berdiri di tengah persaingan antara perusahaan-perusahaan.

### **C. Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>22</sup> Adapun menurut Sunarya, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>23</sup> Menurut Basu Swastha, harga ialah yang digunakan di dalam pertukaran suatu barang. Sehingga harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Jadi penetapan harga adalah penentuan besaran suatu barang untuk mengetahui beberapa penilaian yang pantas terhadap barang tersebut.

Harga merupakan hal terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk baik barang atau jasa. Harga juga

---

<sup>22</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*,..... hal. 149.

<sup>23</sup> PO Abas Sunarya, Sudaryono dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV AndiOffset, 2011), hal. 241

sekaligus disaat yang sama digunakan juga untuk menentukan seberapa banyak keuntungan dari kegiatan perdagangan yang didapatkan oleh perusahaan dari setiap produk yang diproduksinya. Penentuan harga diartikan sebagai penentuan suatu harga (*price*) umum untuk suatu barang atau jasa oleh sesuatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atas pemasok yang menetapkan harganya secara bebas.<sup>24</sup>

Dapat disimpulkan bahwa, penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga dari produk tersebut merupakan penyebab laku atau tidaknya suatu produk di pasar atau konsumen. Penentuan harga yang tidak sesuai atau tidak sesuai target pasar akan berakibat sangat fatal terhadap produk yang ditawarkan akan tidak laku di pasar. Sangat penting sekali melakukan penentuan harga haruslah selaras dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Tujuan bisnis dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, yang dimaksud bertahan hidup adalah untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan agar tidak mengalami kebangkrutan atau perusahaan menjadi tutup. Untuk bertahan hidup perusahaan dalam melakukan penentuan harga dilakukan dengan semurah mungkin. Tujuannya agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

---

<sup>24</sup> Hermawan, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Cetakan II*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 26-27



b. Untuk memaksimalkan laba

Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan relatif lebih murah.

c. Untuk memperbesar market share

Tujuan strategi penetapan harga adalah memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif lebih murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat untuk beralih ke produk yang ditawarkan

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin karena ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk para pesaing masih dinilai wajar.

e. Karena pesaing

Strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga produk yang sama dari para pesaing dekat.<sup>25</sup>

Harga adalah komponen yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil berdagang. Penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Cetakan X*, (Jakarta: Rajawali Pers 2014), hal. 191-192

memegang peranan yang sangat penting. Maka dari itu penting sekali untuk menentukan faktor apa yang dapat mempengaruhi penetapan harga ini. Secara umum ada faktor yang diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan.

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga yaitu:

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

---

<sup>26</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,..... hal. 107-108

Bila peoposi piaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proposi biaya variabanya, maka penambahan volume penjualan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada konsidi *volume sensitive*). Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga yang sedikit saja dapat menaikkan laba cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambhan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan mengenai masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal antara lain pegaruh dari struktur pasar yang dihadapi dan persaingan sedangkan untuk unsur lingkungan

eksternal lainnya. Selain faktor- faktor tersebut dia atas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan mengapa penetapan harga sangat penting bagi konsumen karena harga bahan pertimbangan yang sangat penting mengingat setiap konsumen satu dengan konsumen lainnya sangat berbeda sekali. Perusahaan haruslah jeli menentukan penetapan harga di setiap pangsa pasar yang ingin mereka tuju karena setiap pangsa pasar memiliki tingkat daya beli yang berbeda-beda dikarenakan pendapatan konsumen yang berbeda-beda.

#### **D. Keputusan Pembelian**

Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentkan sesuatu pendapat atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.<sup>27</sup> Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana benar-benar membeli.<sup>28</sup>

Siciffman dan Kanuk Mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilih atau tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ditawarkan.<sup>29</sup> Di dalam melakukan pembelian produk pemikiran yang matang sangat diperlukan untuk mengambi keputusan apakah mau

---

<sup>27</sup> Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*,..... hal. 170

<sup>29</sup> Ujang Sunarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan*,..... hal. 289

membeli atau tidak. Pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah dilanjutkan dengan evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tidankan yang paling sesuai dipilih, selanjutnya diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang sudah diambilnya.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif prilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali sebeapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan ini terjadi apabila ada kepentingan khusus bagi konsumen atau keputusan yang membutuhkan tingkat keteribatan tinggi.

b. Pencarian Informasi

Setelah kosumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akanc

terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat berisi aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet, untuk membandingkan spesifikasi harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh dari internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli objek tersebut. Informasi pencarian eksternal tersebut berupa:

1. Sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
2. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
3. Sumber pemasaran seperti kelompok iklan.
4. pengalaman langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

5. Sumber yang lagi ngetrend saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan apa yang tepat maka ia akan elakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap daam ingatannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang apa banya hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaiian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatiffe pembelian bedasarkan tujuan pembelianny. Setelah konsumen mengumpullan informasi mengenai jawaban alternatiffe terhadap suatu kebutuhan angka, maka konsumen akan mengevaluasi pilhan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Descision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah mereka ingin membeli atau tidak. Konsumen akan bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah terpilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

e. Prilaku pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen membandingkan produk atau jasa yang mereka telah beli dengan produk atau jasa yang lain. Hal ini konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang sudah ia beli atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-



ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.<sup>30</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terikat dengan beberapa alternatif sehingga perlu dievaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif yang terbaik dari mata konsumen. Dalam proses membandingkan produk kegunaan sebuah informasi sangatlah penting tergantung situasi yang dihadapi oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke golongan tertentu berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan dan lain-lain.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, pertemanan, dan lain-lain.

---

<sup>30</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*,..... hal. 27-30

d. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e. Pengalaman

Berbagai informasi sebelum yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berkreasi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

f. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.<sup>31</sup>

Dari berbagai penjelasan di atas keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak sekali sebab. Konsumen tidak semena-mena membeli produk yang ia inginkan, mereka harus mengevaluasi apa yang ia butuhkan dan memprtimbangkannya. Hasil yang didapatkan dari mereka mengevaluasi mereka akan pertimbangkan dan mereka jadikan alasan untuk melakukan pembelian produk.

---

<sup>31</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*,..... hal. 36-37

## E. Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Andik Wahyu Wicaksono yang berjudul “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Merek XIAOMI di kota Surakarta”. Metode penelitian yang dipakai dengan metode kuantitatif, di dalam studi ini sumber data yaitu konsumen pengguna handphone Xiaomi di kota surakarta. Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota surakarta.<sup>32</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan Imroatul Muzayyanah yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnin Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung“. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode sampel *Stratified Random Sampling* dan di dalam studi ini objek penelitian atau sumber data adalah para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnin Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dari penelitian dapat saya simpulkan secara singkat bahwasannya keputsan pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga.<sup>33</sup>

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakuakan oleh Lilis Yuliani yang

---

<sup>32</sup> Andik Wahyu Wicaksono, *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Merek XIAOMI di Surakarta*, Naskah Publikasi Ilmiah, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2017

<sup>33</sup> Imroatul Muzayyanah, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018

berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Seara Online “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”. Jenis metode penelititan yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan *Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* dan di dalam studi yang dilakukan sampel yang digunakan adalah mahasiswa UIN STS Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dari penelitian tersebut dapat saya simpulkan secara singkat bahwasannya dalam hasil Uji F diperoleh data bahwa nilai hitung 11,910 dengan nilai signifikan 0,000 dimana  $< 0,05$  dari hasil uji F  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama.<sup>34</sup>

Keempat, adalah penelitian yang dilakukan oleh Riau Rahmad Hidayat yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli gula Aren Sawit Di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan sampel yang digunakan adalah pembeli gula aren sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Rei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut. Dari penelitian tersebut saya dapat simpulkan secara singkat bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>34</sup> Lilis Yuliani, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fasion Seara Online “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”*, Skripsi, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020

hal ini dapat diketahui dari Uji F dengan nilai sebesar 13,127 dan nilai signifikan 0,000. Maka hasil uji F menunjukkan  $0,000 < 0,05$  maka variabel harga dan variabel kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Permana dengan judul “Pengaruh Produk, lokasi, Harga, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet Produk Indosat Ooredoo Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik samplingnya adalah *Random Sampling* yaitu Mahasiswa IAIN Tulungagung. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat saya simpulkan Hasil dari pengujian statistik dapat diketahui, jika nilai sig.  $< 0,05$  maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui  $0,000 < 0,05$  sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Secara singkat Pengaruh Produk, Lokasi, Harga, Kualitas, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian voucher internet produk Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Riau Rahmat Hidayat, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli gula Aren Sawit Di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018

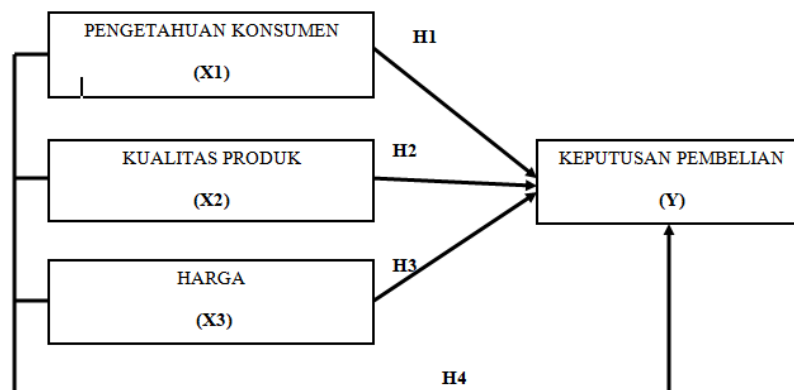
<sup>36</sup> Ade Candra Permana, *Pengaruh Produk, Lokasi, Harga, Kualitas, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian voucher internet produk Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020

Dari penelitian di atas disimpulkan bahwa baik dari macam-macam pengetahuan konsumen, kualitas produk, harga, promosi sangat sekali mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone*, sedangkan untuk penelitian yang kedua juga hampir sama yaitu baik labelisasi halal, harga dan pengetahuan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian juga. Untuk penelitian yang akan saya lakukan saya akan menargetkan mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Karena kecenderungan terhadap pemakaian mahasiswa sekarang terhadap *smartphone* sangat tinggi dan kemudian dikombinasikan dengan pengaruh pengetahuan konsumen kualitas produk dan harga.

## F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual



Kerangka berfikir dari penelitian dimulai dari meneliti tentang pengetahuan konsumen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen produk *smartphone*. Dari penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan

digunakan, untuk variabel yang pertama adalah variabel dependen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat yaitu disini saya menggunakan Keputusan Pembelian (Y) dan yang kedua adalah variabel independen yaitu variabel bebas yang meliputi Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ).

### G. Hipotesis Penelitian

Di dalam sebuah penelitian yang memakai sumber sampel yang berguna untuk mengetahui populasi yang maka sebelum penelitian berlangsung peneliti mengadakan dugaan sementara. Dikarenakan penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat maka peneliti memiliki asumsi atau dugaan sementara berdasarkan data sampel yang akan diteliti, maka hipotesis akan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan pada variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

### Hipotesis 3

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara signifikan pada variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel harga (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

### Hipotesis 4

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara signifikan pada variabel pengetahuan konsumen (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>). Terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung (Y).

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>). Terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Xiaomi pada



mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Tulungagung (Y).