

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan adalah pemilihan diantara alternatif mengenai suatu cara bertindak yaitu inti dari perencanaan, suatu rencana dapat dikatakan tidak ada jika tidak ada keputusan, suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Sedangkan Teori pengambilan keputusan merupakan ilmu yang mempelajari tentang cara memilih alternatif yang tepat yang akan dijadikan sebuah keputusan dan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini menyatakan bahwa seseorang memiliki keterbatasan pengetahuan dan bertindak hanya berdasarkan persepsinya terhadap situasi yang sedang dihadapi. Tiap orang memiliki struktur pengetahuan yang berbeda dan itu akan mempengaruhi cara pembuatan suatu keputusan dimana hal itu tidak dapat dilepaskan dari berbagai konteks sosial berupa tekanan-tekanan dan pengaruh-pengaruh politik, sosial, dan ekonomi. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, sedangkan menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun

keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Selanjutnya menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil dan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa dimana dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur adalah bagaimana bagian-bagian dari sesuatu berhubungan satu dengan lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan. Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan

waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Agar dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen, terdapat sejumlah faktor yang turut mendapatkan perhatian penting. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. **Psikologi**

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator adalah variabel ukur yang kerap digunakan untuk mengukur, menilai, dan mengevaluasi suatu kebijakan ataupun fenomena yang ada. Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tenaga pemasar harus dapat memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk pada mereka karena setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah pengembangan sekaligus implementasi atas gagasan baru yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif. Adapun menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi. Selanjutnya menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau

berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana dan menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Pengecualian Inovasi

Banyak hal baru yang dapat dikatakan sebagai sebuah Inovasi, akan tetapi juga terhadap beberapa hal yang bukan dinyatakan Inovasi. Menurut Balilatfo (2019:24), perubahan tidak melulu merupakan Inovasi. Beberapa hal perubahan yang tidak termasuk Inovasi antara lain:

1. Saat perusahaan berhenti memasarkan suatu produk atau berhenti menggunakan proses, metode pemasaran, atau metode organisasi.
2. Melakukan peningkatan sederhana pada peralatan yang sudah ada.
3. Perubahan harga produk yang disebabkan oleh perubahan pada harga faktor produksi.
4. Membuat produk *customized* berdasarkan pesanan kecuali jika produk tersebut menunjukkan perubahan signifikan dari produk yang pernah dibuat perusahaan.
5. Perubahan musiman yang teratur.

2.1.2.3 Indikator Inovasi

Terdapat beberapa pengukuran dalam pelaksanaan Inovasi untuk sebuah produk Menurut Lestari (2019:7), proses Inovasi dirangkum dalam 4 tahap yaitu sebagai berikut:

1. Melihat Peluang

Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku Inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisanya.

2. Mengeluarkan Ide

Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berpikir konvergen yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini diperlukan Kreativitas yang tinggi.

3. Mengkaji Ide

Tidak semua ide Kreatif yang dihasilkan dapat ditindaklanjuti karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini gaya berpikir divergen sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide.

4. Implementasi

Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil resiko, terutama resiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

2.1.3 Teori Tentang Atribut Produk

2.1.3.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta kegunaan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Istijanto (2020:146), Atribut Produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk. Selain itu menurut Arinawati dan Suryadi (2019:71), Atribut Produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Adapun menurut Siagian, dkk (2020:99), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian dan menurut Rozalena (2020:280), Atribut Produk merupakan suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan produk dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar. Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu seperti berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*)
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*)
Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*)
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.3.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Daur hidup produk merupakan suatu konsep penting dari pemasaran yang memberikan gambaran tentang dinamika kompetitif suatu produk berupa

perjalanan. Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3.4 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.3.5 Indikator Atribut Produk

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjadi dasar pengukuran Atribut sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:255), Atribut Produk bisa berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Gaya dan desain produk
4. Pelayanan pendukung produk
5. Merek
6. Kemasan
7. Label

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di

samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

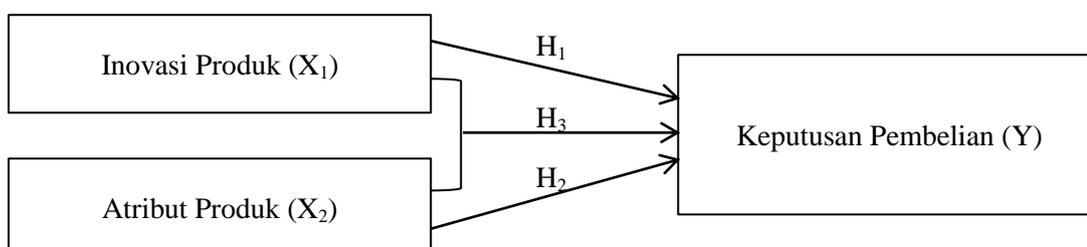
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Viqrul Nadia Nur Laily, Ayun Maduwinarti dan Agung Pujianto (2019) Jurnal, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2443-1931 Surabaya	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina	Independen X_1 =Daya Tarik Iklan X_2 =Atribut Produk X_3 =Persepsi Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan daya tarik iklan, Atribut Produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Adriani Kusuma dan Hettia Kurnia Dewi (2017) Jurnal Makro Manajemen, Vol.2, No.2, 2017. ISSN : 1238-2137 Madura	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Barurambat Timur, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan)	Independen X =Atribut Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Bayu Rizki Moputi, Wawan K. Tolinggi dan Yuriko Boekoesoe (2018) Jurnal Agrinesia, Vol.3, No.1, 2016. ISSN : 2597-7075 Gorontalo	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo	Independen X=Inovasi Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Ajeng Kristanti Purwaningsih dan Rulirianto (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4, No.1, 2018. ISSN : 2407-5523 Malang	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Oposhee Kapanjen Kabupaten Malang	Independen X ₁ =Inovasi Produk X ₂ =Kualitas Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Rosalia Onsu, Hendra Tawas dan Lisbeth Repi (2015) Jurnal EMBA, Vol.3, No.2, 2015. ISSN : 2303-1174 Manado	Atribut Produk, Citra Merek dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di <i>dealer</i> Yamaha Ranotana	Independen X ₁ =Atribut Produk X ₂ =Citra Merek X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.

2.4.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pemngambilan keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.

2.4.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian seorang konsumen pada produk perusahaan dibutuhkan Inovasi Produk yang baik sehingga produk akan

menjadi sebuah produk yang memiliki nilai lebih. Terlebih lagi jika seluruh Atribut Produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.