

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019:235) menyatakan bahwa, “proses keputusan pembelian adalah proses lima tahapan yang dilewati oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Menurut Firmansyah (2018:27), “Keputusan Pembelian adalah 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.” Dan pendapat Firmansyah ini sejalan dengan pendapat Morissan (2015:111), yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli ; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).”

Selain itu, Sudaryono (2016:109) menyatakan bahwa, “Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative , keputusan pembelian , dan perilaku setelah pembelian.” Pendapat Sudaryono ini

juga di dukung oleh pendapat Tjiptono dan Diana (2019:47) yang menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.”

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang di ambil oleh seseorang dimana sebelum mengambil keputusan tersebut dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif yang ada , dan mengharuskan seseorang tersebut untuk mengambil keputusan dari alternatif tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Firmansyah (2018:59), faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian adalah :

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencairan informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian.

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk

tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen , yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan 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. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, dan perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Hal

paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:184), indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pencarian sebuah informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen 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.

2. Evaluasi terhadap alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Melakukan keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

4. Perilaku pasca pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490), “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Selanjutnya menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Selain itu menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan

operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk, yaitu:

1. Keawetan

Keawetan adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan

Keandalan adalah sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.

3. Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk adalah sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki adalah sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk berupa:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)

Berupa manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Berupa produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Berupa suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Berupa 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*)

Berupa segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.3 Teori Tentang *E-Commerce*

2.1.3.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Nuray Terzi (2011:89), “*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.” Sedangkan menurut Rerung (2018:49), *E-Commerce* merupakan jenis *website* yang pada umumnya untuk

melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa melalui dunia maya. Selanjutnya menurut Marpi (2020:169), *E-Commerce* merupakan perdagangan konvensional yang bersifat khusus karena sangat dominan peranan media dan alat-alat elektronik, sedangkan menurut Sari, dkk (2020:12), *E-Commerce* merupakan bentuk komputerisasi dari kegiatan bisnis dimana kegiatan bisnis dipermudah dan diperluas jangkauannya dengan menggunakan jaringan internet. Adapun menurut Ginting (2020:225), *E-Commerce* merupakan jual beli barang atau suatu produk secara *online* dalam sebuah aplikasi maupun situs *website* resmi dengan adanya jaringan internet. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang biasanya merupakan internet.

2.1.3.2 Indikator *E-Commerce*

Menurut Nuray Terzi (2011:90), ada beberapa indikator pemanfaatan *e-commerce* yang diyakini dapat meningkatkan daya saing yaitu:

1. Akses *internet*

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemudahan Informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi

tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi – inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2.1.3.3 Manfaat *E-Commerce*

Menurut Sumiyati dan Suwartini (2019:258), dari sudut bisnis, *E-Commerce* memberikan banyak sekali manfaat bagi para pengusaha. Berikut ini beberapa manfaat yang dapat diberikan oleh *E-Commerce* dalam dunis bisnis diantaranya:

1. Manfaat *E-Commerce* bagi pelaku bisnis
 - a. Kemudahan dalam aktivitas jual beli.
 - b. Memangkas biaya pemasaran.
 - c. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen.
 - d. Dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.
 - e. Penyebaran informasi lebih mudah dan cepat.

- f. Proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat.
2. Manfaat *E-Commerce* bagi konsumen
 - a. Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun.
 - b. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang paling sesuai.
 - c. Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setelah membandingkan dengan berbagai *E-Commerce*.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

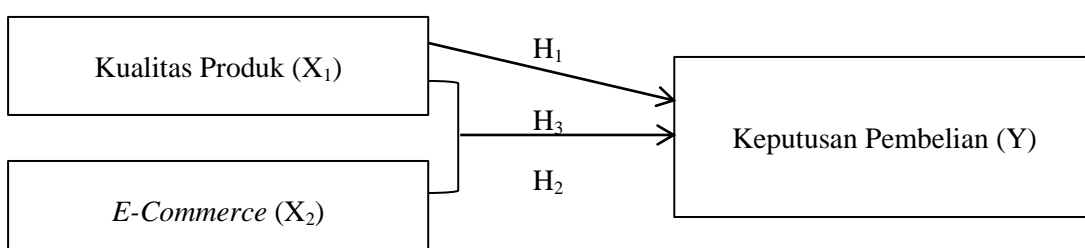
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2018) Jurnal Indonesia Membangun, Vol.17, No.2, 2018. ISSN : 2579-8189 Bandung	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2	Erdawati dan Asraf (2016) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.4, No.2, 2016. ISSN : 2337-3997 Simpang Empat	Efek Moderasi <i>Country of Origin</i> Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Ekuitas Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Ary Susana Dewi dan Elwisam (2021) Jurnal Manajemen Oikonomia, Vol.17, No.1, 2021. ISSN : 2797-8966 Jakarta	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson di Jakarta	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, Kualitas Produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Jani Muhamad Ramdhan (2019) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No.3, 2019. ISSN : 2655-8327 Bandung	Pengaruh Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith	Independen X_1 =Media Sosial X_2 = <i>E-Commerce</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan media sosial dan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Suri Amilia (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017. ISSN : 2252-6443 Aceh	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Xiaomi di Kota Langsa	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian berupa sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada Klik Com Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada Klik Com Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *E-Commerce* terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada Klik Com Medan.