

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

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 Morrisan (2019:111), Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Dan Harman Malau (2018:217) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen ini merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2020:189) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Adapun pendapat menurut Donni Juni (2017:88) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Dari pendapat ahli di atas,

penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses perilaku konsumen akhir dimana terdapat dua pilihan alternatif atau lebih setelah adanya niat membeli.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:37), Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pertimbangan yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki 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, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis 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. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
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. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

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

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Firmansyah (2018,31) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan yang rendah dan lama).
2. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.
4. Terdapat keterlibatan lingkungan dalam membeli produk

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sigit Santosa, dkk (2020:5), dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa proses yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencari Informasi (Informasi Search)**
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.

3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

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.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

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.

5. Perilaku 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 ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Firmansyah (2018:201), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dan menurut Harman Malau (2018:85) mendefinisikan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Adapun pendapat lain menurut Morissan (2019:18), Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal banyak orang dan merupakan instrumen yang paling penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Sudaryono (2016:182) menguraikan bahwa iklan ialah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2016:282) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dari pendapat ahli di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian atau presentasi tentang ide, barang atau jasa sebagai bentuk promosi penjualan yang membutuhkan bayaran dengan tujuan

untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2 Fungsi Iklan

Adapun 4 fungsi utama iklan menurut Harman Malau (2018:85) yaitu :

1. *Informatif*

Dikatakan informative karena iklan harus dapat memberikan informasi kepada khalayak ramai mengenai seluk beluk suatu produk/jasa

2. *Persuading*

Fungsi iklan ini memiliki tujuan agar iklan harus mempengaruhi khalayak ramai untuk melakukan transaksi pembelian

3. *Reminding*

Sebagai pengingat atau menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak

4. *Entertainment*

Sebagai media untuk menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi pada iklan.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public presentation*

Artinya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk atau jasa yang diiklankan

2. *Pervasiveness*

Artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

3. *Amplified Expressiveness*

Artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak ramai

4. *Impersonality*

Artinya iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

2.1.2.3 Aspek Iklan

Menurut Harman Malau (2018:86), iklan dapat diklasifikasikan dalam berbagai aspek yaitu :

1. Aspek isi Pesan

a. *Product advertising*

Yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini yaitu :

a. *Direct action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak ramai atau pemirsa

b. *Indirect action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang

b. *Institutional advertising*

Yaitu iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

Institutional advertising terdiri atas :

a. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan

b. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Aspek Tujuan

a. Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.

b. Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Umumnya iklan tersebut secara langsung menunjukkan kelebihan/keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk merek pesaing.

c. Iklan pengingat yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Salah satu bentuk iklan tersebut adalah

iklan yang mendesak, yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Aspek Pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan yaitu:

- a. Iklan vertikal yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi baik diantara para produsen, pedagang grosir atau agen dan pengecer.
- b. Iklan horizontal, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.1.2.4 Jenis-jenis iklan

Adapun jenis-jenis iklan menurut Harman Malau (2018:87) yaitu:

a. Iklan produk

Iklan produk sendiri berfokus pada penjualan barang atau jasa dan mempunyai tiga bentuk yaitu :

1. Sebagai pemberi informasi
2. Sebagai persuasive
3. Sebagai pengingat

Umumnya iklan produk sendiri digunakan dalam tahap pengenalan dari siklus produk untuk memberitahukan kepada orang tentang produk tertentu, apa yang dapat dilakukan produk itu, dan dimana produk itu ditemukan.

b. Iklan kelembagaan

Iklan kelembagaan bertujuan untuk membangun *goodwill* atau *image* untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau

jasa tertentu. Iklan instutisional telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun kepercayaan dalam nama perusahaan.

2.1.2.5 Indikator Iklan

Menurut Ibnu Sina Hi. Jusuf, dkk (2018:9), terdapat 4 keputusan pokok periklanan yang menjadi indikator iklan yaitu sebagai berikut:

1. Mission
Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. Money
Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. Message
Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
4. Media
Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Harman Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, atau nilai yang dibayar untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan disebutkan dalam bentuk mata uang. Adapun pendapat B. Alma (2018:171), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dimana memiliki

kriteria dapat dinilai, melekat pada produksi dan tidak dapat dihindarkan. Sedangkan Firmansyah (2018:180), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

Menurut Morrisan (2019:78), Harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2016:218) mengatakan bahwa Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari pendapat ahli di atas , penulis mengambil kesimpulan bahwa Harga adalah nilai tukar atas suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan uang yang nilainya bersifat fleksibel.

2.1.3.2 Tujuan Harga

Menurut Harman Malau (2018:126), ada beberapa tujuan mengenai harga yaitu:

1. Tujuan Profitabilitas

Pemasar di perusahaan laba harus menetapkan harga dengan memikirkan keuntungan. Bahkan organisasi nirlaba menyadari betapa pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya dan memberikan jaminan financial untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga.

2. Tujuan Volume

Beberapa ekonom dan eksekutif bisnis berpendapat bahwa perilaku harga sebenarnya berusaha untuk memaksimalkan penjualan walaupun ada kendala keuntungan yang diberikan. Dengan kata lain, mereka menetapkan tingkat keuntungan minimum yang dapat diterima dan kemudian berusaha untuk memaksimalkan penjualan (tergantung kendala keuntungan ini) dalam keyakinan bahwa tingkat penjualan lebih penting dalam jangka panjang, gambar kompetitif dibandingkan keuntungan langsung yang tinggi. Akibatnya perusahaan harus terus memperluas penjualan selama total laba yang mereka terima tidak turun dibawah minimum kembali manajemen.

3. Tujuan kompetisi

Dalam banyak bidang usaha, perusahaan menetapkan harga sendiri agar sesuai dengan ditetapkan oleh pemimpin harga industry. Tujuan harga terikat berlangsung terhadap harga yang dibebankan oleh pesaing utama menekan unsure harga bauran pemasaran dan fokus lebih kuat pada variabel bukan harga. Karene perubahan harga secara langsung mempengaruhi profitabilitas secara keseluruhan dalam industri, banyak perusahaan berusaha untuk mempromosikan harga stabil dengan memenuhi harga pesaing dan bersaing untuk pasar dengan fokus pada strategi produk, keputusan promosi, dan elemen distribusi bukan harga bauran pemasaran.

4. Tujuan Gengsi

Nama baik perusahaan membentuk harga yang relatif tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status. Tujuan tersebut mencerminkan pengakuan pemasar mengenai peran harga dalam menciptakan citra keseluruhan perusahaan dan penawaran produk.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Viona Puspa (2018:3), indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

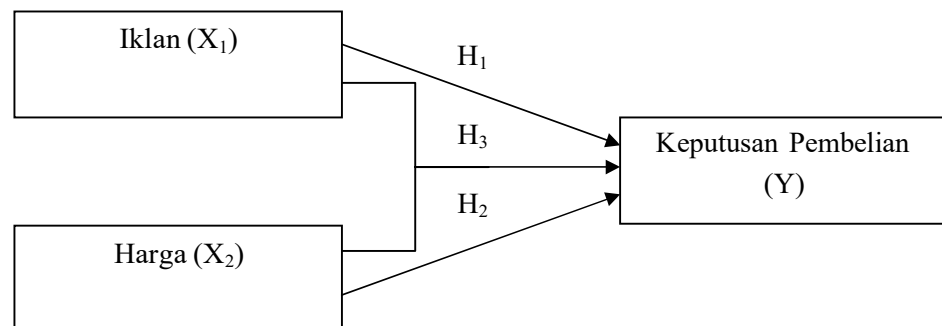
Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Wahyuni (2016) Jurnal ADVANCE Vol.3 No.1 Edisi	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan	Independen $X_1 = \text{Promosi}$ Penjualan $X_2 = \text{Periklanan}$	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Promosi

	Maret 2016 ISSN : 2337-5221 Surakarta	Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia	Dependen Y = Keputusan Pembelian	Penjualan dan Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Esti Nur Wakhidah (2018) Jurnal Manajemen Dirgantara, Vol. 11 No. 2 Edisi Desember 2018 e-ISSN : 2622-0946 P-ISSN : 2252-7451 Yogyakarta	Pengaruh Harga, <i>Promotion</i> , <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promotion}$ $X_3 = \text{Customer Trust}$ Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, <i>Promotion</i> , <i>Customer Trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Nadiyah Muhlshoh, dkk (2019) JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 5 No. 1 Edisi Juni 2019 E-ISSN : 2407-5523 P-ISSN : 2407-3741 Malang	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kimbap Rina Malang (Studi Pengguna Instagram Kimbap Rina Malang)	Independen $X_1 = \text{Iklan}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Siti Arbaini Lubis (2017) Jurnal MAKER, Vol 3 No. 1 Edisi Juni 2017 ISSN : 2502-4434	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematang	Independen $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen Y = Keputusan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

	Pematang Siantar	Siantar	Pembelian	
5	Hafidh Okta Wibowo (2021) EXCELLENT : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, Vol 8 No. 1 Edisi Juli 2021 ISSN : 1979-2700 Surakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo	Independen $X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

H₁ : Adanya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Berlian Eka Sukses Tur

H₂ : Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Berlian Eka Sukses Tur

H₃ : Adanya pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Berlian Eka Sukses Tur