

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

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.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2018:233-235), ada lima proses pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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 Teori Tentang Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Ariska dan Hadiyati (2018:99), Diferensiasi Produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Menurut Sudaryono (2016:214), Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.

Menurut Firmansyah (2018:271), Diferensiasi Produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

Menurut Fatihuddin dan Firmansyah (2019:259), Diferensiasi adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasaran tertentu.

Menurut Anwar dan Siswanto (2020:95), Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Diferensiasi Produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan kompetitor maupun dengan produk inti yang kita miliki.

2.1.2.2 Keuntungan Diferensiasi Produk

Menurut Anwar dan Siswanto (2020:96), Beberapa keuntungan yang didapatkan dari Diferensiasi Produk, antara lain:

1. **Produk lebih mudah diingat konsumen**

Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum dipasaran.

2. Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lain

Jika produk lain dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk akan terlihat lebih unggul di bandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Harga jual produk lebih tinggi

Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumendengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila harga jual produk *limited edition* bisa lebih tinggi di bandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

4. Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan yang biasa ditawarkannya.

5. Membantu terciptanya *image* produk

Semakin unik produk yang anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk, maka semakin besar pula peluang untuk *image* produk yang ditawarkan di hati para konsumen.

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Ariska dan Hadiyati (2018:99), indikator yang memenuhi kriteria dalam Diferensiasi Produk adalah:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan (*Furniture*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

3. Mutu kinerja (*Performance Quality*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

4. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

6. Rancangan (*Design*)

Menjadi salah satu potensi cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

2.1.3 Teori Tentang Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:204), Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017:123), Promosi Penjualan adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Firmansyah (2019:204), Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:152), Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Menurut Suwatno (2018:95), Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Menurut Hermawan (2012:127), Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang .

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012:128), Promosi Penjualan mengandung sifat:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Mengundang

Undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.3.3 Kelebihan Promosi Penjualan

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:268), Promosi Penjualan memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari Promosi Penjualan adalah:

1. Promosi Penjualan menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. Promosi Penjualan efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. Promosi Penjualan mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.3.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:206), indikator yang memenuhi kriteria dalam Promosi Penjualan adalah:

1. Contoh (*Sample*)
Penawaran untuk mencoba produk.
2. Kupon (*Coupons*)
Sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika membeli produk tertentu.

3. Pengembalian Tunai atau Rabat

Berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.

4. Harga Khusus (*Price Packs*)

Berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan harga atau diskon harga dari suatu produk tertentu.

5. Premi

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, yang hadiah tersebut bisa disertai di dalam barang yang dibeli atau dikirimkan kepada pelanggan.

6. Barang Khusus Iklan

Berkenaan dengan pernak Pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambing, atau pesan pengiklan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Penghargaan Dukungan

Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau kelompok pemasok

8. Promosi Titik Pembelian

Meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

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

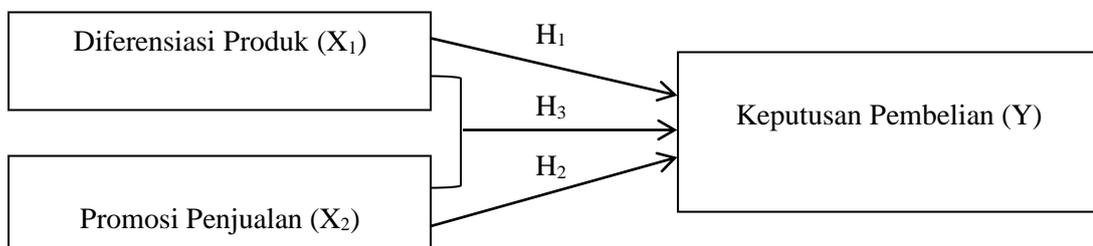
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Andriani Pompayo, Frederik G Wong dan Raymond Kawet (2017) Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado Vol. 5, No. 3, September 2017, Hal 4455-4464 ISSN: 2303-1174 Manado	Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado	Independen $X_1 =$ Promosi Penjualan $X_2 =$ Harga Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi Penjualan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Tri Agus dan Arjuna Wiwaha (2018) Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika STIE Jakarta International College Vol. 2 No. 1, Maret 2019 ISSN: 2338-7807 Jakarta	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza	Independen $X_1 =$ Diferensiasi Produk $X_2 =$ Bauran Promosi Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Winda Nurul Ariska dan Rini Hadiyati (2018) Jurnal EMOR, Universitas Muhammadiyah Luwuk Vol. 2 No. 1, Hal 96-111 Luwuk	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Balindo Cabang Luwuk	Independen $X_1 =$ Diferensiasi Produk $X_2 =$ Promosi Penjualan Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Peneleti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Pembelian.
4	Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Nasional Pasim Vol. 2 No. 2, Januari-Juni 2018 ISSN: 2621-5306 Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	Independen $X_1 =$ Promosi Penjualan Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ahmad Saeful Anwar dan Dodi Siswanto (2020) Kajian & Riset Manajemen Professional, Universitas Al-Ghifari Vol. 2 No. 23, Desember 2020 ISSN: 2086-5848 Bandung	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM Smartpls	Independen $X_1 =$ Diferensiasi Produk $X_2 =$ Harga Dependen $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Diferensiasi Produk dan Harga 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 :

- H₁: Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.
- H₃: Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk Unibis pada UD. Harapan.