

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

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.

Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan Bauran Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

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.

Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil.

Menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian**

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 Bauran 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 Bauran 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*)

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

### **2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu Bauran Produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

*Complex decision making* bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian Bauran Produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya Bauran Produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum

membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing Bauran Produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu Bauran Produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan Bauran Produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli Bauran Produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen

membentuk keyakinan terhadap Bauran Produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

#### 5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih Bauran Produk.

#### **2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

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.

### **2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu Bauran Produk dan menurut Mutiawati, dkk (2019:7),

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diterima oleh konsumen ataupun pelanggan dengan adanya perbandingan dari hasil pelayanan yang diharapkan dengan yang dipersepsikan.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

### **2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut ini:

1. Bagi pelanggan
  - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
  - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
  - c. Meningkatkan penjualan Bauran Produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
  - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
  - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan Bauran Produk dan jasa perusahaan.
  - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
  - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.

- b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan Bauran Produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

### **2.1.3 Teori Tentang Bauran Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Bauran Produk**

Menurut Firmansyah, (2019:169), Bauran Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Manap, (2018:126), Bauran Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa, sedangkan Menurut Dharmawati, (2017:288), Bauran Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya.

Menurut Musfar (2020:30), Bauran Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya, sedangkan menurut Zuhri (2017:103), Bauran Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Bauran Produk adalah Bauran Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### **2.1.3.2 Indikator Bauran Produk**

Menurut Firmansyah (2019:180), Bauran Produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lebar Bauran Produk  
Berapa banyak macam lini Bauran Produk perusahaan.
2. Panjang Bauran Produk  
Jumlah unit Bauran Produk dalam Bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).
3. Kedalaman Bauran Produk  
Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Bauran Produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi Bauran Produk  
Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Bauran Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan Bauran Produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

### **2.1.3.3 Tingkatan Bauran Produk**

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Bauran Produk yaitu seperti berikut:

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

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna

bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

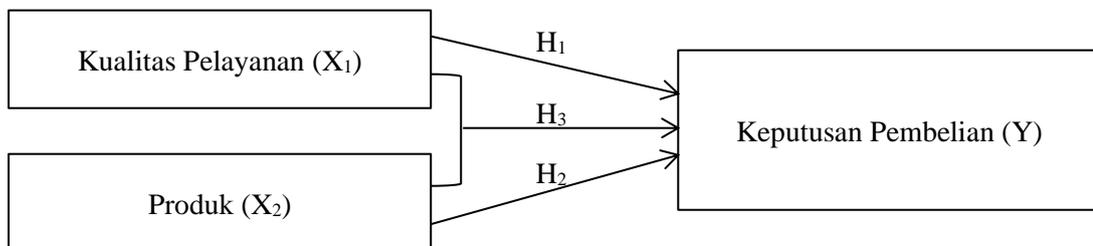
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Supirman (2016) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.4, 2016. ISSN : 2355-5408 Samarinda	Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda	Independen $X_1$ = Bauran Produk $X_2$ =Harga $X_3$ =Lokasi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Nanik Nuraini dan Yunisa Oktavia (2016) Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.1, No.3, 2016. ISSN : 2714-593X Batam	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Taman Mediterania	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Promosi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Valerie Angela Karundeng, Agus Supandi Soegoto dan Fitty Valdi Arie (2021) Jurnal EMBA, Vol.9, No.4, 2021. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid- 19	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Harga $X_3$ =Lokasi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Bauran Produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	Intan Agustina, Rendra Wirawan dan Sukma Irdiana (2018) Jurnal Progress, Vol.1, No.1, 2018. ISSN : 2622-3031 Lumajang	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Promosi $X_3$ =Kualitas Pelayanan  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Fahra Destarini dan Bono Prambudi (2020) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Vol.10, No.1, 2020. ISSN : 2716-3830 Jakarta	Pengaruh Bauran Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Independen $X_1$ =Bauran Produk $X_2$ =Harga  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Bauran Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Firdaus, dkk (2021:27), pada beberapa konsep dan rencana penelitian, kerangka berpikir biasa dibuat dalam bentuk diagram atau skema. Tujuannya adalah untuk dapat mempermudah memahami beberapa variabel data yang kemudian akan dipelajari ditahap selanjutnya. Dengan adanya gambaran pemikiran secara struktural dalam bentuk skema atau bagan, penulis dapat menguraikan urutan proses berpikirnya secara runtut sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2017:38), hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, maksudnya dalam merumuskan hipotesis harus setidaknya mempunyai 2 variabel yang akan dikaji yang berupa variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel lebih dari 2, maka biasanya satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Star Swalayan.