

## **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 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 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.

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.

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, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### **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 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*)

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

### **2.1.1.3 Faktor-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.

#### **2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian**

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.

## **2.1.2 Teori Tentang Inovasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Inovasi**

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.

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.

Menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif, sedangkan menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi dan 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada dan sudah dikenal dan juga dapat diartikan sebagai sebuah karya baru, entah itu gagasan, metode, atau alat.

### **2.1.2.2 Indikator Inovasi**

Menurut Samidi (2021:111), Inovasi memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Baru
2. Desain yang Menarik
3. Desain Manfaat Fungsional

### **2.1.2.3 Pengecualian 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. Membeli atau 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.

### **2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 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 penyampaiannya 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 Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

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 produk dan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

### **2.1.3.2 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.

### **2.1.3.3 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 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 puasny pelangan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan 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 produk dan jasa perusahaan.
  - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

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

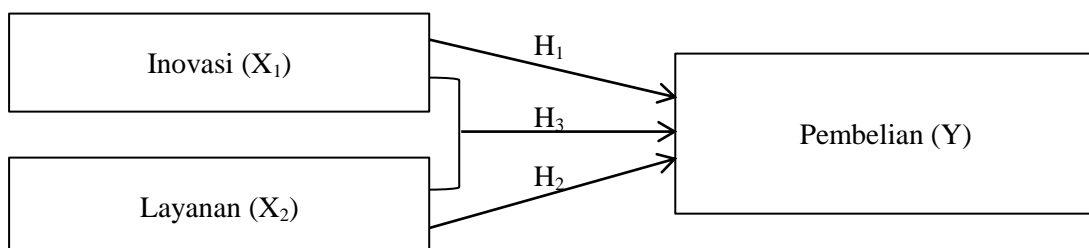
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ifani Yudha Nur Faiza dan R. Sugeng Basuki (2018)  Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4, No.2 2018. ISSN : 2407-5523  Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di <i>House of Pet</i> Malang	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Lokasi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Vera Sylvia Saragi Sitio (2019)  Jurnal Ilmiah M- Progress, Vol.9, No.1, 20169 ISSN : 2088-0421  Jakarta Timur	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Citra Merek  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Amelia Almira dan JE Sutanto (2018)  Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol.3, No.2, 2018 ISSN : 2527-4635  Surabaya	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB	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.
4	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh (2018)  Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, 2018 ISSN : 3068-3077  Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Promosi $X_3$ =Lokasi $X_4$ =Kualitas Pelayanan  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dani Chandra Utama, Roynaldi Arista, Fitriyanto dan Agung Raharjo (2019)  Jurnal Mitra Manajemen, Vol.3, No.7, 2019 ISSN : 2614-0365  Bekasi	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi	Independen $X_1$ =Inovasi Produk $X_2$ =Harga  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Noor (2017:76), kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penitng terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih perinci. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



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

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Anshori dan Iswati (2017:46), hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat

fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Inovasi bakso dalam menarik Pembelian Bakso Sapi Semarang.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Layanan wirausahawan dalam menarik Pembelian Bakso Sapi Semarang.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Inovasi bakso dan Layanan wirausahawan dalam menarik Pembelian Bakso Sapi Semarang.