

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Berdasarkan pendapat 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, selanjutnya menurut Morissan (2010:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Bancin (2021:22), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan pembeli sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pembeli melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Selanjutnya berdasarkan pendapat 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. Selain itu menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian adalah proses 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 keputusan dimana

pembeli secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara internal maupun eksternal.

### **2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, pembeli diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi pembeli 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 pembeli dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Pembeli memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pembeli.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualan

Pembeli 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

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

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

mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Pembeli 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.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh pembeli diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli 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 pembeli 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 pembeli setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## **2.1.2 Teori Tentang Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:9), Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019:51), Harga adalah hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Adapun berdasarkan pendapat Kurniawan (2018:22), Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Selanjutnya berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:294), Harga adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Berdasarkan pendapat Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
3. Elastisitas permintaan  
Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
4. Persaingan  
Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
5. Biaya  
Biaya adalah dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
6. Tujuan perusahaan  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.
7. Pengawasan pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga adalah faktor penting dalam penentuan harga.

### 2.1.2.3 Tujuan Penentuan Harga

Berdasarkan pendapat Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya sebuah

penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Berdasarkan pendapat Darmis (2021:13), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk
3. Daya Persaingan Harga
4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk

### **2.1.3 Saluran Distribusi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2020:520), Saluran Distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan berdasarkan pendapat Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi adalah sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan pembeli atau pemakai terakhir. Adapun berdasarkan pendapat Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan. Selanjutnya berdasarkan pendapat Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada pembelinya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya. Selain itu berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan pembeli pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke pembeli.

### 2.1.3.2 Macam-Macam Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Dharmawati (2016:295), secara fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi langsung yang langsung dari produsen kepada pembeli.
2. Saluran Distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara yaitu melalui pengecer produsen.
3. Saluran Distribusi tidak langsung yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada pembeli.

### 2.1.3.3 Indikator Saluran Distribusi

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2020:148), evaluasi pada Saluran Distribusi harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut terdiri dari:

1. Biaya distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya sediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pergudangan dan lain-lain.

2. Cakupan pasar (penetrasi pasar)

Yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru dilakukan.

3. Layanan pelanggan (*customer service*)

Yaitu mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan

kemampuan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk menyediakan layanan semacam itu.

4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi. Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi *gap* antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan.
5. Kadangkala faktor sekunder  
Seperti dukungan saluran distribusi dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk juga perlu dipertimbangkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

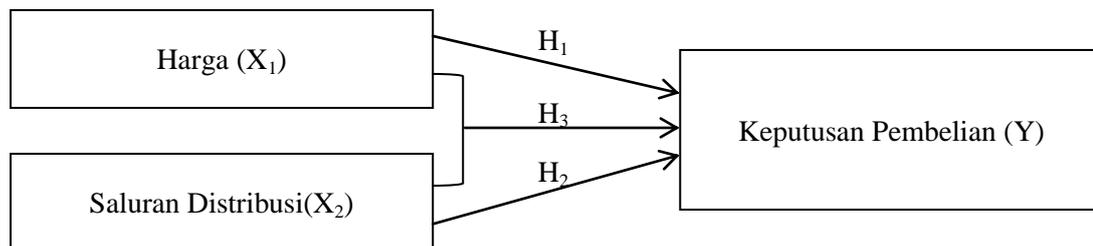
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Imilda Krisnawati (2017)  <i>Jurnal Simk Economic</i> , Vol.1, No.2, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016	Independen $X_1$ =Kualitas Pelayanan $X_2$ =Promosi $X_3$ =Harga  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Ananda Irhasr Maha Adiprayitno (2017)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2337-6708 Surabaya	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE di Agen Putro Agung Wetan Surabaya	Independen $X_1$ =Kualitas Layanan $X_2$ =Harga  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Jumiati dan Toto Sugiarto (2017) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol.3, No.3, 2017. ISSN : 2442-4560 Banjarmasin	Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Saluran Distribusi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Rizki Eka Prasetyo, Nawangsih dan Riza Bahtiar Sulistyan (2018) Jurnal Progress Conference, Vol.1, No.1, 2018. ISSN : 2622-3031 Jawa Timur	Pengaruh Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Home Industry</i> Aneka Camilan Rizky	Independen $X_1$ =Produk $X_2$ =Harga $X_3$ =Saluran Distribusi  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Runik Puji Rahayu (2018) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No.2, 2018. ISSN : 1412-2936 Pamekasan	Pengaruh Faktor Harga, Tempat dan Waktu Terhadap Keputusan Pembeli Menggunakan Jasa PT. JNE Pamekasan	Independen $X_1$ =Harga $X_2$ =Tempat $X_3$ =Waktu  Dependen $Y$ =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, tempat dan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Konseptual

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



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

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

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

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa pada pengangkutan Lindung Jaya Baru Medan.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Saluran Distribusiterhadap Keputusan Pembelian jasa pada pengangkutan Lindung Jaya Baru Medan.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Fasilitas dan Saluran Distribusiterhadap Keputusan Pembelian jasa pada pengangkutan Lindung Jaya Baru Medan.