

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, sedangkan 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. Adapun 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. Selanjutnya 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 dan 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 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.

2.1.1.2 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.

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu 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 produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya 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 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 produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan 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 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 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 produk.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran 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.

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 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 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, sedangkan menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Adapun menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Selanjutnya menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang dan menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen adalah suatu perilaku ataupun hal yang didapatkan oleh konsumen selaku pengguna akhir dari produk yang ditawarkan dimana biasanya hal ini dibandingkan antara kinerja produsen yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.2.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.2.3 Paradigma Kepuasan Konsumen

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.3 Teori Tentang Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Muta'Ali dan Nugroho (2019:53), Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan menurut Latif (2016:149), Fasilitas merupakan alat yang membantu dalam

mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun menurut Kristiawan, dkk (2017:161), Fasilitas adalah semua fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak agar pencapaian tujuan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, teratur efektif dan efisien. Selanjutnya menurut Saggaf dan Akib (2018:44), Fasilitas adalah peralatan dan Fasilitas yang diperlukan dalam penyelenggaraan pelayanan termasuk peralatan dan Fasilitas pelayanan bagi kelompok rentan dan menurut Saihudin (2018:33), Fasilitas adalah semua peralatan yang diperlukan dalam proses penjualan baik yang bergerak maupun tidak bergerak agar pencapaian tujuan penjualan dapat berjalan dengan lancar, efektif, teratur dan efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah segala bentuk peralatan ataupun perlengkapan yang dimiliki oleh produsen, baik yang berupa barang bergerak maupun tidak bergerak yang digunakan untuk mendukung segala aktivitas agar tujuan dapat tercapai dengan baik dan berjalan dengan efektif dan efisien.

2.1.3.2 Tujuan Fasilitas

Menurut Indrawan (2015:12), tujuan dari pada pengelolaan Fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan Layanan secara professional berkaitan dengan Fasilitas agar proses pembelajaran bisa berlangsung secara efektif dan efisien.
2. Menciptakan tempat yang bersih, rapi, indah sehingga menyenangkan bagi konsumen.

3. Tersedianya Fasilitas yang memadai, baik secara kualitas maupun kuantitas dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.3 Prinsip-Prinsip Pengelolaan Fasilitas

Menurut Saihudin (2018:37), untuk mendukung tercapainya tujuan Fasilitas maka ada prinsip-prinsip yang harus diperhatikan yaitu :

1. Prinsip pencapaian tujuan

Pada dasarnya manajemen perlengkapan sekolah dilakukan dengan maksud agar semua Fasilitas dalam keadaan kondisi siap pakai.

2. Prinsip efisiensi

Dengan prinsip efisiensi semua kegiatan pengadaan Fasilitas dilakukan dengan perencanaan yang hati-hati sehingga bisa memperoleh Fasilitas yang berkualitas baik dengan harga yang relatif murah.

3. Prinsip administratif

Dimana manajemen Fasilitas harus selalu memperhatikan undang-undang, instruksi dan petunjuk teknis yang diberlakukan oleh pihak berwenang.

4. Prinsip kekokofesifan

Manajemen hendaknya terealisasikan dalam bentuk proses kerja yang sangat kompak.

2.1.3.4 Indikator Fasilitas

Menurut Muta'Ali dan Nugroho (2019:54), berikut ini beberapa ketentuan yang wajib diperhatikan dalam Fasilitas yaitu :

1. Jumlah konsumen yang memerlukan fasilitas.
2. Optimasi daya tampung.
3. Efisiensi dan efektivitas.
4. Pemakaian Fasilitas pendukung.
5. Keserasian dan keselarasan dengan konteks setempat.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

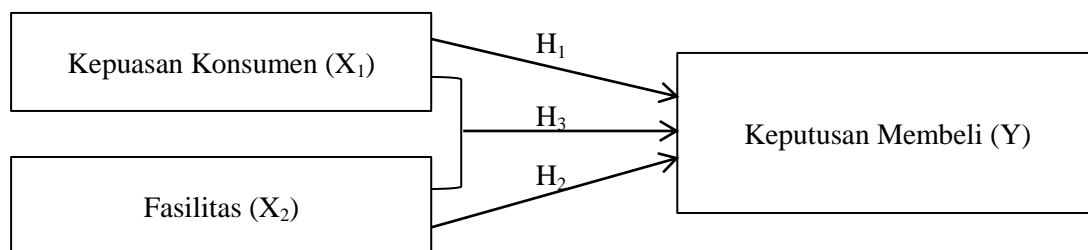
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indah Sari dan Rahmat Hidayat (2020) <i>Journal of Trends Economics and Accounting Research</i> , Vol.1, No.2, 2020. ISSN : 2745-7710 Medan	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bang Faiz	Independen X_1 =Lokasi X_2 =Fasilitas Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Kenneth Saudjana (2016) Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.53, No.12, 2016. ISSN : 1897-1677 Jakarta	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online	Independen X_1 =Kepuasan Konsumen X_2 =Harga X_3 =Waktu X_4 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Konsumen, harga, waktu dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.5, No.1, 2016. ISSN : 2746-1297 Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi Tanjung <i>Café and Restaurant</i> Semarang)	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Lokasi X_3 =Fasilitas Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Tuti Hardiyanti (2017) Jurnal MAKER, Vol.3, No.1, 2017. ISSN : 2502-4434 Jambi	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandian Alam Sejuk Mariah Jambi	Independen X_1 =Fasilitas X_2 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Erwan, Untari, dan Ineke Nursih Widyantari (2021) <i>Musamus Journal of Agribusiness</i> , Vol.3, No.2, 2021. ISSN : 2655-3309 Jakarta	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berlabel	Independen X =Kepuasan Pelanggan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Fitrianti (2016:43), kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Membeli di Yummy Food Court Cemara Asri.
- H₂: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Membeli di Yummy Food Court Cemara Asri.
- H₃: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan Fasilitas terhadap Keputusan Membeli di Yummy Food Court Cemara Asri.