

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 Morissan (2016:111), 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 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), 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.

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.

2.1.1.3 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.

2.1.1.4 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.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

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

Menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Dharmawati (2017:288), 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 Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

Menurut Musfar (2020:30), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

2.1.2.2 Indikator Produk

Menurut Anjelika dan Siregar (2022:2240), Produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lebar Produk

Berapa banyak macam lini Produk perusahaan.

2. Panjang Produk

Jumlah unit Produk dalam bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).

3. Kedalaman Bauran Produk

Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi Bauran Produk

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

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

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

2.1.2.4 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3 Teori Tentang Pengetahuan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:66), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Menurut Wijoyo, dkk (2020:69), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, teminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Ronodirdjo (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk adalah semua informasi terkait sebuah produk bisnis yang dijual mulai dari ciri-cirinya, harga, karakter khusus, sampai pada plus minus dari produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Pengetahuan Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:66), 3 indikator Pengetahuan Produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Seorang konsumen atau pembeli membeli produk dikarenakan mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi masalah yang dihadapinya.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kekeliruan mengfungsikan dapat mengakibatkan suatu produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dengan semestinya. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Pengetahuan

Menurut Sulianta (2020:75), yang menjadi dasar dari konten pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan faktual
Mencakup komponen dasar yang digunakan untuk menjelaskan, memahami dan mengelola ilmu.
2. Pengetahuan konseptual
Mencakup pengetahuan mengenai kategori, klasifikasi, hubungan antar dua atau lebih kategori pengetahuan yang lebih kompleks.
3. Pengetahuan prosedural
Adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu seperti keterampilan, teknik dan metode kerja.
4. Pengetahuan metakognitif
Pengetahuan ini berlandaskan pada kognisi dan kendali atas kongnisinya dalam bekerja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian dinilai menjadi salah satu hal yang penting agar penelitian juga memiliki sebuah referensi ataupun pembanding. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

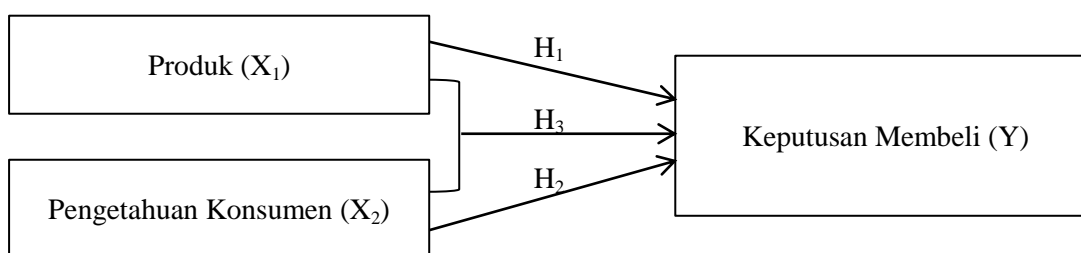
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Noevie Susanti, Hamid Halin dan M. Kurniawan (2017) Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Vol.8, No.1, 2017. ISSN : 2089-6018 Palembang	Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi X ₄ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Nurul Hidayah Eko Suwarno dan Ni Made Wulandari K (2015) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015. ISSN : 2302-8912 Bali	Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamax di Kota Denpasar)	Independen X ₁ =Pengetahuan X ₂ =Sikap Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pengetahuan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Zikriatul Ulya Daud (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 2615-1316 Langsa	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Adhiimsyah Luthfi dan Septin Ayu Hapsari (2017) Jurnal Snaper EBIS, Vol.2, No.1, 2017. ISBN : 978-602-5616-01-0 Jember	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi X_4 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Produk, harga, promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Maukar Gita Bysella, Joyce Lapien, dan Willem Tumbuan (2018) Jurnal EMBA, Vol.6, No.3, 2018. ISSN : 2303-1174 Manado	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Diskon, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Konsumen Meikarta di Manado	Independen X_1 =Pengetahuan Produk X_2 =Promosi Diskon X_3 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Pengetahuan Produk, promosi 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 Produk terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.
- H₂: Terdapat pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.
- H₃: Terdapat pengaruh Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Membeli rumah di PT. Peta Rumah.