

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan Keputusan Pembelian dahulu. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, sedangkan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian merupakan niat atau keinginan untuk membeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Sedangkan 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 keputusan atau sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

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 Recognition*)
Proses pembelian yang diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan. Bisa jadi kebutuhan eksternal atau internal.
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak.
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 diatas sudah dilakukan, sekarang waktunya bagi pembeli menentukan ingin membeli atau tidak
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)
Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami tingkat

kepuasan atau tidak.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Setiap Keputusan Pembelian, mempunyai suatu komponen yang terstruktur. Menurut Firmansyah (2018:37), ada delapan struktur dalam Keputusan Pembelian yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil..

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Perusahaan mengetahui hal apa mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8. Keputusan tentang pelayanan

Perusahaan sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.4 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*

Konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk.

2. *Limited Decision Making*

Pembuatan keputusan ini membutuhkan informasi lebih sedikit daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi.

5. *Impulse Purchasing*

Proses keputusan dapat dilakukan tanpa harus pencarian informasi dan penilaian tertentu.

2.1.2 Saluran Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sarana perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:520), Saluran Distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Selain itu menurut Dharmawati (2016:295), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan, sedangkan menurut Bararuallo (2019:49), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya. Adapun menurut Suryanto (2016:5), Saluran Distribusi merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen. Selanjutnya menurut Warnadi dan Triyono (2019:74), Saluran Distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk dan jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan produk barang baik kepada

konsumen maupun kepada konsumen industri ke beberapa wilayah atau dengan kata lain, Saluran Distribusi merupakan perantara antara produsen dengan konsumen yang saling bergantung satu sama lain untuk memenuhi tujuan masing-masing pihak.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Dharmawati (2016:296), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi diantaranya :

1. Karakteristik barang atau produk
Pertimbangan dan penentuan untuk memilih seberapa besar dan beratnya, keawetan barangnya dan produk yang berteknologi tinggi atau rendah.
2. Karakteristik perusahaan
Jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan Saluran Distribusi panjang.
3. Karakteristik pasar
Jumlah pembeli atau jumlah pembeli setiap kali pesan.
4. Karakteristik perantara
Pelayanan yang diberikan terhadap kebijakan produsen.
5. Karakteristik persaingan yang dihadapi
Dimana pemilihan konsumen akan menggunakan yang mana dari beberapa pilihan.

2.1.2.3 Macam-Macam Saluran Distribusi

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

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

2.1.2.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:548), evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria tersebut yaitu sebagai berikut :

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.

2.1.3 Teori Tentang Pengetahuan Produk

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Untuk mengetahui perilaku konsumen, *marketing* harus mengetahui *product knowledge* atau biasa yang disebut dengan Pengetahuan Produk., yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Menurut Firmansyah (2018:66), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Selanjutnya menurut Ronodirdjo (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, dan kepercayaan. Selain itu menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Adapun menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, sedangkan menurut Wijoyo, dkk (2020:69), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk dimana juga termasuk suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen.

2.1.3.2 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.

2.1.3.3 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2018:70), tingkatan pengetahuan tentang ciri produk, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang ciri abstrack (*Abstract Attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk.
2. Pengetahuan tentang ciri kontrik (*Concrate Attributes*) mewakili karakteristik nyata suatu produk.
3. Pengetahuan tentang ciri konsumen, berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. 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	Fenny Krisna Marpaung, William, Syahputra Telaumbanua, Nialindawaty, Vandi Saputra (2020) Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa, Vol.14, No.4, 2020. ISSN : 2716-3083	Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Sentosa Lestari	Independen X_1 =Citra Merek X_2 =Saluran Distribusi X_3 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelin	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel citra merek, Saluran Distribusi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

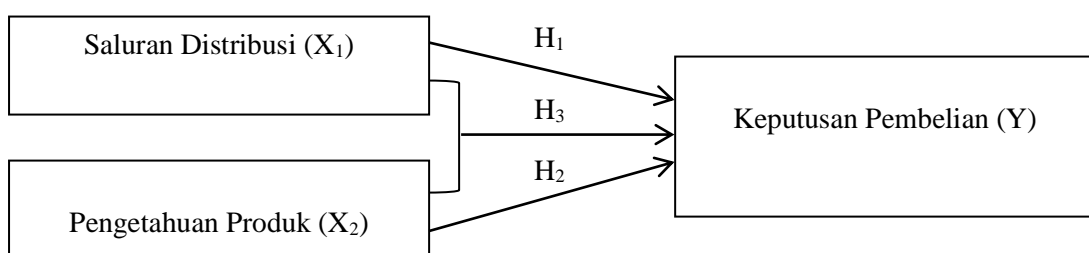
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Medan			Pembelian.
2	Ibnu Auf Ubaidi dan Reminta Lumban Batu (2020) Karawang, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2528-2433 Karawang	Pengaruh <i>Product Involvement</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Independen $X_1 = \text{Product Involvement}$ $X_2 = \text{Product Knowledge}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>product involvement</i> dan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Hendra (2021) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2339-0506 Medan	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Independen $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{Saluran Distribusi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Jumiati dan Toto Sugiarto (2017) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol.3, No.3, 2017. ISSN : 2442-4560 Banjarماسin	Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarماسin	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Saluran Distribusi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Intan Tri Annisa (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.14, No.2, 2019. ISSN : 1978-	Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin	Independen $X_1 = \text{Keterlibatan}$ $X_2 = \text{Pengetahuan Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keterlibatan dan Pengetahuan Produk

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	3884 Semarang	Kemasan	Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Susanto (2020:64), kerangka berpikir adalah sintesis dari hubungan antar variabel yang telah disusun berdasarkan berbagai teori yang telah diuraikan dan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk mendapatkan hubungan sintesis hubungan antar variabel penelitian, sedangkan menurut Susanto (2020:64), kerangka berpikir atau yang biasa disebut dengan kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian:

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Qomusuddin (2019:20), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah

kebenarannya. Hipotesis akan diterima jika hasil pengujian membenarkan pernyataannya dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Alam Sukses.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Alam Sukses.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Saluran Distribusi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Alam Sukses.