

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

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah seperti 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 Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua 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.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian yaitu tahap selanjutnya setelah niat atau keinginan untuk melakukan pembelian namun keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian adalah respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2018:233-235), ada 4 (empat) proses pengambilan Keputusan Pembelian, seperti:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
Perilaku pembelian ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan
Ktika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang jarang, tetapi melihat perbedaan antara merek.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan
Kebiasaan dibawah kondisi rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek.
4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Konsumen melakukan pembelian dengan mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek dapat dirasakan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:35-37), proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Faktor internal (psikologis) terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Motivasi (*motivation*) yang merupakan dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan.
2. Persepsi (*perception*), hasil dari pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*), penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang.
4. Integritas (*Integration*), kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

1. Kebudayaan, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Kelas sosial, pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan.
3. Kelompok referal kecil, kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku.
4. Keluarga, lingkungan inti seseorang hidup dan berkembang dengan baik.
5. Pengalaman, yaitu berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku sebelumnya.

6. Kepribadian, diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli sangat penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu. Ada delapan struktur Keputusan Pembelian yang mempengaruhi konsumen, seperti

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
Alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan.
2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk
Memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).
3. Keputusan Tentang Merek
Konsumen memutuskan merek yang akan diambil.
4. Keputusan Tentang Penjualan
Konsumen memutuskan dimana akan membeli sebuah produk.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal agar sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia).

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

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 perusahaan untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih baik.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Awal proses pembelian konsumen adalah sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk 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.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2 Teori Tentang Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Daud (2018:176), Produk yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Gitosudarmo (2017:119), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat.

Menurut Alma (2014:139), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Malau (2018:31), Produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud.

Menurut Sudaryono (2016:207), Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk juga merupakan suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemaasan dan harga perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Malau (2018:55), 5 (lima) tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut i yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk.
4. Produk tingkat (*Augmented Product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing.
5. Potensi produk (*Potential Product*), yaitu perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.3 Peran Produk

Menurut Malau (2018:32), produk dapat dibedakan berdasarkan 3 (tiga) peran produk, yaitu:

1. Peran Manfaat Utama

Peran manfaat utama dari suatu produk yaitu berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.

2. Peran Fungsi

Peran fungsi dari suatu produk yaitu peran produk berdasarkan rancangan kunci dasarnya.

3. Peran Pelengkap

Peran pelengkap dari suatu produk yaitu produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Suksesnya Suatu Produk

Menurut Malau (2018:45), pengembangan produk baru bukan suatu proses uji coba. Proses juga merupakan dukungan dan komitmen dari para pemimpin puncak. Berdasarkan kajian terhadap produk sukses ditemukan beberapa kunci agar produk baru diterima dan eksis dalam pasar, seperti:

1. Melaksanakan tahapan membuat produk baru dimulai dari ide atau gagasan, perancangan, penyaringan gagasan, uji produk, uji konsep, peramalan pasar dan komersialisasi.
2. Produk yang fokus kepada keinginan pembeli bukan pengusaha. Produk memberikan kesesuaian ekspektasi konsumen dalam bentuk, harga, fungsi, dan kegunaan yang dikehendaki memuaskan konsumen.
3. Memiliki keunggulan konsep produk melewati pesaing. Produk baru memberikan nilai keunggulan yang tinggi terhadap produk yang ada.

4. Peluncuran produk yang tepat waktu.
5. Memilih target pasar yang tepat terhadap produk baru.
6. Produk yang bisa berterima secara internasional.
7. Membuat struktur organisasi proyek produk baru yang sesuai dan disiplin.
8. Perusahaan mempunyai kekuatan fungsional produksi, distribusi dan penjualan.
9. Manajemen mempunyai komitmen jangka panjang produk baru.
10. Didukung oleh kecukupan sumberdaya dan teknologi.

2.1.2.5 Indikator Produk

Menurut Daud (2018:176), ada 10 (sepuluh) indikator yang memenuhi kriteria dalam Produk adalah:

1. Keanekaragaman Produk (*Product Variety*)
2. Kualitas Produk (*Product Quality*)
3. Rancangan Produk (*Product Design*)
4. Ciri -Ciri Produk (*Product Features*)
5. Merek Produk (*Product Brand*)
6. Kemasan Produk (*Product Packaging*)
7. Tingkat Pelayanan (*Service*)
8. Garansi (*Warranties*)
9. Ukuran Produk (*Size*)
10. Pengembalian (*Return*)

2.1.3 Teori Tentang Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Daud (2018:177), Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:183), Promosi yaitu sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen agar mereka memiliki keinginan melalui proses pembelian.

Menurut Alma (2014:179), Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Firmansyah (2018:200), Promosi didefinisikan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut Malau (2018:103), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga

mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.2 Program Promosi Efektif

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:153-154), untuk mengembangkan komunikasi efektif, maka diperlukan beberapa hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita dapat menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok atau umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan jumlah komunikasinya. Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relation*.

7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Firmansyah (2018:209), pengaruh informasi Promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi Promosi yaitu:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*).
2. Konsumen sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu.

5. Konsumen melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviours*) untuk membeli merek tertentu.

2.1.3.4 Penerapan Strategi dalam Promosi

Menurut Firmansyah (2018:213-216), pemasar membuat strategi promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah:

1. Mendesain Strategi Promosi
2. Mengembangkan Strategi Periklanan
3. Mengembangkan Strategi Penjualan Personal
4. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi
5. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba
6. Meningkatkan Pembelian Ulang
7. Menciptakan Kesadaran
8. Strategi Promosi Butuh Dukungan Dari Perantara

2.1.3.5 Indikator Promosi

Menurut Daud (2018:177), ada 6 (enam) indikator yang memenuhi kriteria dalam Promosi adalah:

1. Pemasangan papan reklame
2. Penggunaan iklan di media massa
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi
4. Pameran – pameran

5. Penyampaian informasi oleh karyawan
6. Ketepatan waktu berpromosi

2.2 Penelitian Terdahulu

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

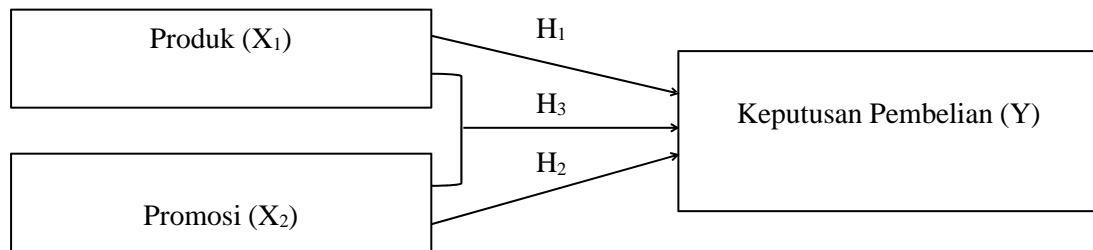
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sinta Sulistiani (2017) Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis Universitas Pamulang Vol. 2, No. 1 Tahun 2017 ISSN: 2502-5406 Pamulang	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Andayani (2018) Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang Vol. 8 No. 1 Des 2018 ISSN 2623-2081 Palembang	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat	Independen $X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Luluk Ristin Masrurroh, Isdiana	Pengaruh <i>Marketing Mix</i>	Independen $X_1 = \text{Product}$	Hasil menunjukkan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Suprapti (2020) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Vol. 1 No. 1, Juli 2020 ISSN: 2745-7427 Madura	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura	$X_2 = Place$ $X_3 = Promotion$ $X_4 = Price$ $X_5 = Process$ $X_6 = People$ $X_7 = Physical Evidence$ Dependen $Y = Keputusan Pembelian$	secara parsial maupun simultan <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Novita Sukmawati, Sri Rejeki Ekasasi (2020) Jurnal Cakrawala Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 April 2020 ISSN: 2721-3102 Yogyakarta	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat <i>Soyjoy</i>	Independen $X_1 = Gaya Hidup$ $X_2 = Kualitas Produk$ $X_3 = Promosi$ Dependen $Y = Keputusan Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan gaya hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Vebi Sarah Tahrin, Johny Kalangi, Danny Mukuan (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 1 No. 2, 2020 ISSN: 2723-0112 Manado	Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega	Independen $X_1 = Harga$ $X_2 = Promosi$ $X_3 = Tempat$ Dependen $Y = Keputusan Pembelian$	Hasil menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, secara parsial terdapat pengaruh promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, secara simultan terdapat pengaruh harga, promosi dan tempat 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 Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Eko Roso Aksara Medan.