

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 yang dilakukan oleh 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 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.

Menurut Sudaryono (2016:99), Keputusan Pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

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

Menurut Sumarwan (2020:377), pengambilan keputusan merupakan proses keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2018:233-235), ada empat proses pengambilan Keputusan Pembelian pada konsumen, antara lain:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.1.3 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 dengan mengenali sebuah kebutuhan dan masalah

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen memahami kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dan menjadi lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen melakukan penilaian dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, konsumen akan 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 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Daud (2018:176), Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Malau (2018:125), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

Menurut Gitosudarmo (2017:272), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Firmansyah (2018:182), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2018:148-149), ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan beorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Daud (2018:177), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga
5. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen
6. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

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 adalah 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 Musfar (2020:141), Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam Promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa.

Menurut Firmansyah (2018:200), Promosi adalah 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 upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

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 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:

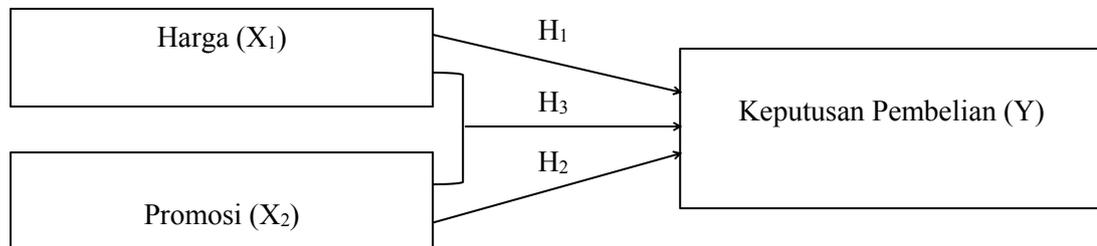
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zikriatul Ulya Daud (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa Vol. 7, No. 2, November 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 dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Desi Derinda Yusda (2019) Jurnal TECHNOBIZ, Universitas Mitra Indonesia Vol. 3, No. 3, 2019, 14-18. ISSN 2655-3457 Bandar Lampung	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>House Of Shopaholic</i> di Bandar Lampung	Independen X ₁ = Promosi X ₂ = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Ahmad Nazarudin, Ni Luh Wayan Sanyang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop	Independen X ₁ = Harga X ₂ = Promosi Dependen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Susila (2019) Bisma Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 5 No. 1, Bulan Maret, Tahun 2019 ISSN: 2476-8782 Singaraja	Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Y = Keputusan Pembelian	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Nur Salam (2019) Magister Agribisnis Universitas Islam Kediri Volume 19 Nomor 01 Januari 2019 ISSN: 1829-7889 Kediri	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional	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
5	Nila Pratiwi dan Bayu Pratama Azka (2020) Jurnal EKOBISTEK Universitas Putra Indonesia YPTK Vol. 9, No. 2, Oktober 2020, Hal 77-84, ISSN: 2301-5268 Padang	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang	Independen X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Distribusi X ₄ = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara uji terpisah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan untuk variabel harga, distribusi, dan promosi hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.

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 Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jalan Tengah Perdana.
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jalan Tengah Perdana.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Jalan Tengah Perdana.