

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

“Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang memiliki tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. (Sumarwan, 2003:289)

Menurut Kotler (2008) dalam Janitra dan Pramuda (2016), Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pekerjaan, gaya hidup, usia, pendapatan, kepribadian dan keyakinan. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, keluarga, harga, produk, lokasi dan lingkungan fisik tempat. “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan mengevaluasi sumber-sumber yang ada, dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif, sehingga keputusan pembelian disertai dengan perilaku pasca pembelian" (Swasta, 2008:105).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh motivasi. Dengan kata lain, jika seseorang terlibat dalam keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Prosesnya adalah solusi untuk masalah penetapan harga yang melibatkan lima tahap (Rinto, 2020). Keputusan pembelian konsumen

terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu di ketahui oleh perusahaan karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada di benak konsumen sebelum, selama dan setekag pembelian produk. keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Idris, 2014).

Keputusan pembelian mengkonsumsi keinginan dan kebutuhan produk dengan menetapkan tujuan pembelian dan menilai sumber yang ada dengan mengidentifikasi alternatif sehingga keputusan pembelian melibatkan perilaku pasca pembelian yang harus di pahami oleh orang tersebut.

Lima fase proses keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan Masalah

Ini adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen dapat lebih mudah mencari informasi secara aktif, semakin banyak informasi yang dicari maka kesadaran dan pengetahuan konsumen akan barang atau jasa akan meningkat.

3. Penilaian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif secara mental.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka cenderung akan membeli produk tersebut lagi.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Hahn 2008 (dalam Idris 2014), ada tiga indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Rutinitas belanja konsumen, konsumen membutuhkan dan menggunakan produk secara teratur, sehingga mereka terus memilih untuk membeli produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- c. Kewajiban atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti produk pesaing dengan pilihan yang biasanya mereka beli. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak puas dengan produk yang telah mereka beli.

Menurut Kotler (2009), indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Stabilitas suatu produk adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan membeli suatu produk adalah pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah penyampaian informasi positif kepada orang lain agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Pembelian kembali adalah pembelian terus menerus setelah konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang diterima.

2. Faktor Harga

Harga oleh Basu Swasta mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang jika ada) yang diperlukan untuk mendapatkan satu set kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga seringkali dijadikan kualitas bagi konsumen (Idris, 2014). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Jacoby dan Olson mendefinisikan bahwa ketika konsumen mencari produk yang mereka butuhkan, hal pertama yang akan mereka pikirkan adalah harga. Harga merupakan karakteristik eksternal objektif dari suatu produk yang dapat menjadi insentif bagi konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rata-rata konsumen

mencari produk dengan harga terjangkau, namun bagi sebagian orang yang terpenting adalah kualitas produk (Indriani, 2016).

Harga menurut Zeithaml (dalam Thu ha, Nguyen & Adya Gizaw, 2014) merupakan sejumlah uang yang di korbankan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang pada gilirannya berpengaruh pada nilai beli pelanggan. (V Mirabi dkk, 2015). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Adapun harga menurut Basu Swasta, adalah :

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk
- b. Harga dibandingkan dengan produk lain
- c. Harga terjangkau oleh masyarakat

Menurut Kembaren, digunakan 3 indikator harga yaitu :

- a. Referensi harga, dibandingkan dengan harga produk sejenis
- b. Harganya relatif lebih murah, harga tersebut dibandingkan dengan bahan baku yang digunakan atau dengan produk sejenis lainnya
- c. Penetapan harga didasarkan pada manfaat yang di terima konsumen dari produk. (Idris, 2014)

Menurut Ghanimata dan Kamal (2012), indikator persepsi harga adalah :

- a. Perbandingan harga, bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk pesaing.

- b. Keseuaian harga dengan kualitas produk, produk dengan kualitas yang lebih baik menjadi lebih mahal karena bahan baku yang digunakan juga lebih mahal.
- c. Keterjangkauan harga, adalah daya beli konsumen pada harga yang ditetapkan oleh produsen.

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yang merupakan fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya beli mereka.
- b. Peran informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam menyikapi konsumen tentang faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai secara objektif faktor atau manfaat produk. Harga yang tinggi seringkali di anggap mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga konsumen menilai harga yang dikenakan oleh kualitas produk atau jasa.

Seiring dengan desain produk, harga merupakan variabel yang dapat di kontrol, yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja memperhitungkan hal yang berbeda. Murah atau mahalnya suatu produk sangatlah relatif. (Rinto, 2020).

3. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar. Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang di hasilkan dapat bersaing di pasar.

Pada dasarnya, ketika seseorang membeli suatu produk, mereka tidak hanya menginginkan suatu produk. Konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan. (Sofjan Assauri, 2002).

Dengan kata lain, seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk tersebut, melainkan karena manfaat yang di peroleh dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai niat pembelian. Ini adalah proses perbaikan berkelanjutan yang meningkatkan kinerja produk dan oleh karena itu pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui perubahan berkelanjutan. Menurut (Tariq et al 2013), kualitas perlu terus ditingkatkan. Chi dkk (2008) menyimpulkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, penelitian mereka menekankan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada niat beli pelanggan (V Mirabi dkk, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang di tawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan satu produk atau layanan dengan memperhatikan tujuan produk atau

layanan di bandingkan dengan alyernatif lain (V Mirabi dkk, 2015). Kualitas yang dirasakan dapat di definisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam hal tujuan yang di harapkan di bandingkan dengan alternatif lain. Perceived quality adalah perasaan umum dan tidak berwujud tentang merek. Namun, persepsi kualitas biasanya didasarkan pada dimensi utama yang terdiri dari spesifikasi produk. identifikasi dan pengukuran dimensi utama nya akan berguna, tetapi tidak boleh dilupakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi umum. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai niat beli. Ini adalah proses perbaikan terus-menerus bahwa perubahan terus-menerus meningkatkan kinerja produk dan akibatnya kepuasan kebutuhan pelanggan. Kualitas harus di tingkatkan setiap saat. Menyimpulkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas produk yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli nya. (V Mirabi dkk, 2015).

4. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2003), menyebutkan bahwa pelayanan (service) layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat anda berikan kepada orang lain.

Pelayanan adalah faktor pendorong dalam proses pembelian. Layanan adalah kekuatan pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk terutama tergantung pada layanan yang diberikan perusahaan dan apakah produk tersebut akan di jual atau tidak.

Layanan juga dikenal sebagai service dapat dibagi menjadi dua kategori :

- a. *Hight contact service* dalam klasifikasi jasa kontak antara pelanggan dan penyedia layanan sangat tinggi, pelanggan selalu terlibat dalam proses pelayanan.
- b. *Low contact service* ialah sebuah klasifikasi layanan di mana kontak antara konsumen dan penyedia layanan tidak terlalu tinggi. Kontak fisik dengan konsumen hanya terjadi di front desk yang termasuk kedalam kategori *low contact service*. Misalnya, lembaga keuangan.

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, keberhasilan penjualan suatu produk sangat ditentukan oleh tersedia atau tidak jasa suatu perusahaan pada saat memasarkan produknya. Layanan yang diberikan seperti bagian dari pemasaran suatu produk meliputi layanan pada saat pembelian atau penjualan produk untuk dijual dan layanan purna jual yang mencakup jaminan atau perbaikan produk jika terjadi kerusakan. Kualitas pelayanan dalam Mulyono adalah pemenuhan harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan, yang membandingkan hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan menerima layanan yang berkualitas (Idris, 2014). Pelayanan yang baik dalam Kembaren memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mendefinisikan karakteristik pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan yang baik, yang pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut, yaitu karyawan yang melayani pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu, karyawan harus komunikatif, sopan, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Idris 2014). Pelayanan

adalah faktor pendorong dalam proses pembelian. Layanan adalah kekuatan pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk terutama tergantung pada layanan yang diberikan perusahaan dan apakah produk tersebut akan di jual atau tidak.

Indikator kualitas pelayanan adalah (Kembareb, 2009) :

- a. Pelayanan yang ramah adalah sikap konsumen dalam melayani pembeli dengan memperlakukan konsumen seperti raja.
- b. Pelayanan cepat, adalah proses pembelian yang cepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk.
- c. Daya tanggap karyawan, yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan ketika mengalami masalah dalam pembelian produk atau jasa.
- d. Kesiediaan staf untuk melayani pelanggan, ketika konsumen membutuhkan tenaga pelayanan, petugas selalu siap membantu.
- e. Penampilan pegawai, merupakan penampilan pegawai yang rapi, baik dalam berpakaian maupun berpenampilan.

5. Faktor Lokasi

Lokasi dalam Ma'aruf, merupakan tempat dimana konsumen biasanya membeli suatu produk. Lokasi sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan menjadikannya faktor terpenting bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan lokasi tergantung pada area komersial yang dilayani (Idris, 2014). Lokasi dalam Lupiyuadi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan mengenai lokasi operasi dan karyawannya. Lokasi merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan cara pelayanan disampaikan kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis (Rinto, 2020).

Menurut Soehardi Sigit (2008) lokasi usaha yaitu toko, rumah makan, warung. Lokasi yang menguntungkan berorientasi pada pelanggan. Lokasi sangat berpengaruh disini, tempat yang mudah di jangkau konsumen tanpa menghabiskan tenaga dan waktu. Tempat yang optimal biasanya di dekat apartemen. Disarankan juga lokasi dapat didirikan di tempat yang mudah di kunjungi tetapi tidak harus berada di tempat tinggal, dapat didirikan di pusat kota yang banyak penduduknya. Disini pembeli membutuhkan waktu berpikir, memilih, menimbang dan mengevaluasi. Lokasi merupakan tempat bertemunya orang-orang untuk melakukan transaksi, membeli dan menjual suatu produk.

Menurut Hurriyati (2005) memilih tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat dari faktor berikut:

- a. Akses misalnya adalah tempat yang mudah di jangkau oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas, misalnya suatu tempat yang terlihat jelas dari pinggir jalan.

- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di perhatikan yaitu banyaknya orang yang lewat, dapat memberikan peluang besar untuk pendapatan lebih, dan kemacetan juga bisa menjadi kendala.
- d. Lapangan yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, ada cukup ruang untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan yang mendukung layanan yang di tawarkan.
- g. Pembatasan pemerintah.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2006), yaitu :

- a. Mudah mencapai lokasi dengan sarana transportasi.
- b. Mudah dilihat konsumen karena letaknya yang strategis. Dekat dengan jalan bebas hambatan, membuat lokasi mudah di jangkau oleh konsumen.
- c. Lokasi aman dan nyaman, serta tidak membuat takut konsumen yang melakukan pembelian
- d. Tersedianya tempat parkir yang cukup, yaitu konsumen tidak kesulitan untuk memarkir kendaraan yang digunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun, Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1.	Arianto (2020) Pengaruh	92 responden	Bebas :	Kualitas produk dan Harga berpengaruh

	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Kualitas produk, Harga Terikat : Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
2.	Nasution (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	100 responden Regresi Berganda	Bebas : Harga, Kualitas pelayanan Terikat : Keputusan pembelian	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
3.	Kodu (2013) Harha, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya	240 responden Analisis regresi berganda	Bebas : Harga, Kualitas produk, Kualitas pelayanan	Harga, Kualitas produk, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza		Terikat : Keputusan pembelian	pembelian baik secara parsial maupun simultan.
4.	Rahayu (2018) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Imam Market Kisaran	konsumen yang berbelanja di Imam Market dalam kurun waktu 3 bulan terakhir Analisis regresi berganda	Bebas: Lokasi, Kelengkapan produk, Pelayanan Terikat: keputusan pembelian konsumen	hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Putra (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	100 responden	Bebas : Kualitas produk	kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis jalur (path analisis)	Terikat : Kepuasan konsumen Antara : Keputusan pembelian	pembelian dan kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Husen (2018) Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	90 responden Analisis regresi berganda	Bebas: Lokasi, Citra merek, Word of mouth	Lokasi, Citra merek dan Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis di artikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan atau dugaan mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis di tolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika fakta membenarkan. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu di uji secara empiris.

Bedasarkan pemaparan sebelumnya, dapat dirumuskan empat hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.