

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam menentukan suatu usaha, pembeli merupakan objek yang penting bagi suatu produk yang diciptakan atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dikarenakan tanpa adanya pembeli maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai ataupun manfaat, dengan nilai dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen maka secara langsung dapat menimbulkan keputusan pembelian. Maka dari itu hal tersebut perlu dipertimbangkan dan menjadi suatu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen sudah melewati pencarian informasi terkait produk maupun evaluasi *alternative* terhadap produk tersebut (Yulianti, 2019).

Ketetapan pembelian ialah jenjang keterlibatan konsumen pada penetapan ketentuan dimana pelanggan ingin membeli (Darmanto and Wardayah, 2016:145). Menurut ((Darmanto and Wardayah, 2016:145) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai faktor situasional yang tidak terduga dikarenakan pembeli harus menentukan terlebih dahulu faktor yang diperhatikan sebelum membeli suatu produk seperti pendapatan yang dimiliki, harga produk dan manfaat dari produk.

Atas opini para ahli maka mampu dikonklusikan bahwa ketetapan pembelian ialah suatu hal yang dilaksanakan oleh konsumen tersebut guna

memperoleh suatu produk yang dimana memiliki pengaruh secara internal maupun eksternal dengan mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang timbul juga diperoleh dari adanya informasi yang didapatkan konsumen baik verbal ataupun non verbal.

2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat terjadi tanpa adanya sifat konsumen dimana tiap konsumen berkualifikasi pada melaksanakan atau menentukan suatu pembelian. Berdasar (Yulianti, Lamsah and Periyadi, 2019:110). Ketetapan pembelian amat dipengaruhi sejumlah dimensi antara lain:

1. Pilihan produk

Adapun pilihan produk ditentukan dari seberapa tepat produk yang diciptakan atau disediakan suatu perusahaan terhadap kemampuan masing-masing konsumen, sehingga konsumen mampu memiliki alternatif dalam mempetimbangkan pembelian dari produk tersebut.

2. Pilihan merek

Konsumen mampu menentukan suatu pembelian terhadap merek yang mereka percaya, sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana seorang konsumen menentukan merek mana yang akan mereka gunakan.

3. Pilihan penyalur

Konsumen perlu mengetahui dimana dan kepada siapa mereka dapat memperoleh suatu produk, dengan menentukan jarak lokasi penyalur, harga serta persediaan barang yang dirasa konsumen lengkap sehingga dapat

meminimalisir waktu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

4 Waktu pembelian

Konsumen memiliki pemilihan waktu dalam melakukan pembelian yang didasari dari kebutuhan konsumen terhadap suatu produk seperti pembelian harian, mingguan maupun bulanan.

5 Jumlah pembelian

Konsumen mampu menentukan seberapa banyak suatu produk dibelanjakan tergantung kebutuhan konsumen itu sendiri. Entitas perlu menyiapkan sejumlah persediaan produk berdasar keberagaman minat pelanggan.

6. Metode pembayaran

Klien mampu menentukan cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian meliputi transaksi yang dilakukan secara langsung maupun mengandalkan teknologi yang dapat mempermudah suatu transaksi pembelian.

2.1.1.3. Faktor keputusan pembelian

Adapun suatu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang berdampak pada ketetapan pembelian, dimana suatu keputusan pembelian dibedakan melalui dua faktor yaitu eksternal dan internal menurut (Mirantika, 2020) antara lain :

1. Faktor internal meliputi beberapa item yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan motivasi adalah suatu konsep dimana kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosialisasi, kebutuhan rasa aman dan kebutuhan

aktualisasi diri. Begitupun dengan Motivasi yaitu dorongan suatu perilaku dengan maksud tertentu.

- b. Kepribadian merupakan hal yang mencerminkan suatu individu yang dapat dibedakan dari cara berinteraksi dalam suatu situasi serta bersifat konsisten dalam waktu yang lama.
 - c. Psikografis merupakan cara membentuk seseorang dari segi psikologis dengan cara memberikan gambaran tentang ciri psikologis klien yang cenderung pada pengenalan pelanggan itu sendiri dan ditinjau dari aktivitas dan minat konsumen.
 - d. Persepsi merupakan sensasi yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memilah dan memilih kemudian dilakukan proses interpretasi dari sensasi yang diperoleh.
 - e. Pengkajian ialah output dari kemahiran yang diperoleh konsumen setelah melakukan identifikasi suatu produk maupun output dari hasil konsumsi pada produk tersebut.
2. Faktor eksternal meliputi beberapa unsur yang dapat dijelaskan diantaranya ialah :
- a. Keluarga merupakan individu-individu yang sangat berpengaruh dalam memberikan referensi terhadap suatu produk kepada konsumen.
 - b. Kelas sosial merupakan kumpulan masyarakat yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan maupun jenis pekerjaan.
 - c. Budaya merupakan nilai-nilai yang berlaku didalam suatu masyarakat yang dapat menentukan pelanggan saat pembelian.

d. Komunikasi pemasaran ialah perilaku yang dapat berguna untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yang dapat dilakukan secara langsung maupun mengandalkan media pemasaran maupun periklanan.

2.1.1.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Suatu produk juga dapat dikatakan baik apabila keuntungannya bisa langsung dirasakan oleh konsumen setelah menggunakannya. Berdasar (Yulianti, 2019) keputusan pembelian memiliki manfaat antara lain:

1. Untuk mengetahui berbagai macam tingkah perilaku yang ada pada penentuan ketetapan.
2. Guna mengidentifikasi diperlukannya tahapan saat menaksir nilai akhir klien.
3. Guna mengidentifikasi aspek yang mengubah sikap konsumen.

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Aspek krusial lainnya yang wajib dipertimbangkan saat menentukan suatu keputusan dalam pembelian Menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari:

1. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dimana produk yang ada mampu memehuni selera dan apa yang diperlukan konsumen.
2. Kegiatan sebelum membeli Yaitu Suatu proses yang dilakukan konsumen guna memperoleh produk yang diminati juga diperlukan.
3. Perilaku waktu pembelian yang dimana konsumen memiliki cara dan tujuan dari setiap pembelian yang dilakukan.
4. Perilaku pasca pembelian dimana konsumen memperoleh pengalaman dan menjadi tolak ukur konsumen untuk kembali menggunakan atau tidak pada suatu produk.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Suatu perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas yang juga sepadan dengan harga yang ditawarkan sehingga perusahaan mampu dapat bertahan didalam persaingan usaha secara spesifik persaingan kualitas dengan mutu produk yang baik maka mampu memuaskan konsumen serta mempengaruhi ketetapan membeli. Mutu produk ialah kemahiran suatu produk guna menunjukkan perannya, termasuk segenap reliabilitas, kemudahan operasi, durabilitas, ketepatan, perbaikan serta atribut produk lain (Armeliyani, 2018).

Sedangkan menurut (Umi noor kholifah, 2020) mengungkapkan bahwa “Produk ialah suatu hal yang mampu melengkapi keinginan serta keperluan klien”. Berdasar teori tersebut, mampu diartikan bahwa produk ialah suatu hal yang bisa diperjualkan agar dibeli juga dinikmati yang sifatnya berwujud (*tangible*) serta tidak berwujud (*intangible*) yakni layanan, keahlian serta gagasan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli maka dikonklusikan kualitas produk adalah suatu produk yang terdiri dari dua sifat diantaranya berwujud ataupun tidak berwujud juga mampu melengkapi keperluan serta impian klien melalui memperhatikan fungsi serta manfaat produk itu sendiri.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Produk dapat dilihat dari pembagian produk itu sendiri atau disebut klasifikasi produk berdasar Kotler dan Keller yang diterjemahkan (Indrasari, 2019), produk mampu digolongkan menjadi:

1. Berdasar wujudnya Produk bisa dibagi atas 2 kelompok, yakni:

a. Barang

Yakni komoditas fisik, mampu dilihat, dirasa, disimpan, disentuh, dipindahkan dan lainnya

b. Jasa

Ialah keuntungan, kesenangan, serta kegiatan yang dipromosikan untuk dimanfaatkan pihak lain. Misalnya bengkel, salon juga hotel.

2. Berdasar ketahanan produk bisa digolongkan atas :

a. Barang tak tahan lama (*nondurable goods*) yakni barang berwujud yang umumnya habis pada 1 ataupun beberapa kali pemanfaatan. Dapat diartikan, umur ekonomis pada pemanfaatan normal <1 tahun. Misalnya sampo, pasta gigi, sabun serta minuman kemasan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*), ialah barang berwujud yang mampu bertahan melalui banyak pemanfaatan (umur ekonomisnya >1 tahun). Seperti: mesin cuci, pakaian, juga kulkas.

2.1.2.3. Indikator kualitas produk

Dengan adanya komoditas maka suatu perusahaan perlu menentukan indikator ataupun dimensi dari suatu produk, hal ini perlu dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dan dapat memuaskan konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian, menurut (Umi noor kholifah, 2020). indikator suatu produk mampu diklasifikasi ke sejumlah bagian yakni:

1. Kinerja yakni ciri pengoperasian pokok dari komoditas utama yang dibeli klien.

2. Keistimewaan tambahan ialah kekhasan pendukung dari komoditas yang dapat memberikan efek istimewa kepada konsumen.
3. Keandalan yakni minimnya peluang adanya kesalahan ataupun batal dimanfaatkan yang nantinya dapat merugikan konsumen sehingga tidak melakukan pembelian kembali.
4. Daya tahan yaitu sejauh mana suatu produk memiliki ketahanan produk yang dapat digunakan sesuai dengan situasi maupun kondisi konsumen.

2.1.3. Kelengkapan Produk

2.1.3.1. Pengertian Kelengkapan Produk

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kelengkapan produk, semakin banyak dan lengkap suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan mampu memenuhi selera maupun keinginan dari konsumen itu sendiri yang secara langsung menimbulkan efek ke konsumen tidak berpindah ke produk maupun perusahaan lain serta. Kelengkapan produk adalah segala atribut yang beragam menyangkut dengan jenis produk, warna, kemasan, bentuk dan ukuran yang ditawarkan pada konsumen (Indrasari, 2019:29)

Menurut (Aminullah et al., 2018) Keutuhan komoditas mencakup kedetailan, luas, serta mutu yang dipasarkan beserta kesiapan produk di Toko. Berdasar (Tri Widodo, 2016) Keutuhan komoditas merupakan Ketersediaan barang pada pasar dimana mencakup keberagaman merek yang mempunyai, pilihan jenis serta size kemasan, maupun keragaman rasa.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka mampu dikonklusikan bahwa kelengkapan produk ialah keberagaman produk yang didasari oleh ketersediaan pilihan yang dapat ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan minat maupun keinginan yang dirasa cocok bagi konsumen baik dari, tekstur, rasa maupun warna serta kemasan yang disediakan oleh suatu perusahaan guna memenuhi selera dan keinginan konsumen itu sendiri.

2.1.3.2. Faktor-faktor kelengkapan Produk

Entitas harus mempertimbangkan formulasi barang yang akan dipasarkan agar sejalan bersama kepentingan juga minat klien yang dituju. (Taufik Hidayat, 2020) Sejumlah aspek yang perlu dipertimbangkan yakni:

1. *Variety* (jenis produk). Macam yang dipasarkan pada swalayan harus lebih lengkap dari tempat lainnya dikarenakan kelengkapan menjadi satu aspek pertimbangan penetapan tempat berbelanja bagi klien.
2. *Width of Beradth* (keluasan). Ketersediaan komoditas pendukung serta macam produk inti yang dipasarkan berfungsi guna memikat klien berbelanja barang pelengkap saat berada di toko.
3. *Depth* (kedalaman). Bila macam komoditas sejalan dengan tujuan pasar maka harus disempurnakan dengan beragam ukuran, warna, juga ciri lain hingga menjadi lebih menarik juga bervariasi.
4. *Consistency* (konsistensi). Menjaga konsistensi komoditas di pasar melalui mutu, harga serta ketersediaan produk.
5. *Balance* (keseimbangan). Ragam komoditas yang dipasarkan diselaraskan dengan keadaan lokasi penjualan (pasar).

2.1.3.3. Indikator Kelengkapan Produk

Saat menentukan kelengkapan produk, (Yulianti, 2019) mengemukakan bahwa kelengkapan komoditas produk dapat tampak dari keberagaman produk melalui indikator yang mampu digunakan sebagai alat menentukan kelengkapan produk, terbagi dalam beberapa bagian yaitu:

1. Keragaman produk merupakan banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan berdasar keperluan serta kemampuannya.
2. Variasi merek produk merupakan tersedianya berbagai merek yang membuat konsumen yakin dan percaya untuk memilih produk dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut
3. Variasi ukuran produk merupakan tersedianya pilihan secara ukuran produk baik dari ukuran terbesar hingga yang terkecil.
4. Variasi kualitas produk merupakan interpretasi konsumen terhadap kualitas yang diberikan pada produk tersebut sehingga mampu memuaskan keinginan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	Amron (2018)	<i>The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of mpv cars</i>	analisis regresi linear berganda	<i>The four independent variables were positively and significantly influencing consumer's decision in buying mpv cars</i>

2	Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, Saparuddin(2017)	<i>The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT Schneider Indonesia</i>	analisis regresi linear berganda	<i>The independent variables have significant positive effect on the dependent variable</i>
3	Putri Arista Widyasmoro & Sri Suryoko (2020)	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota sienta di PT. Nasmoco Gombel Semarang	analisis regresi linear berganda	harga, mutu dan promosi berimbaskan signifikan pada keputusan pembelian
4	Jesikha Inka Emor (2019)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen RM.Bakso solo pak eko di Tomohon	analisis regresi linear berganda	Kelengkapan juga Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian
5	Rois Aminullah (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor Jember	analisis regresi linear berganda	Kelengkapan Produk berimbaskan Negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian
6	Roberto Roy Purba, S.E, M.sc (2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	analisis regresi linear berganda	harga serta kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

7	Jaya Ricardo Sitorus & Heryenzus (2020)	Pengaruh promosi, kualitas produk dan packaging terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Batam	analisis regresi linear berganda	promosi.kualitas juga packaging berdampak signifikan pada keputusan pembelian
---	---	--	----------------------------------	---

Sumber : Peneliti, 2021

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

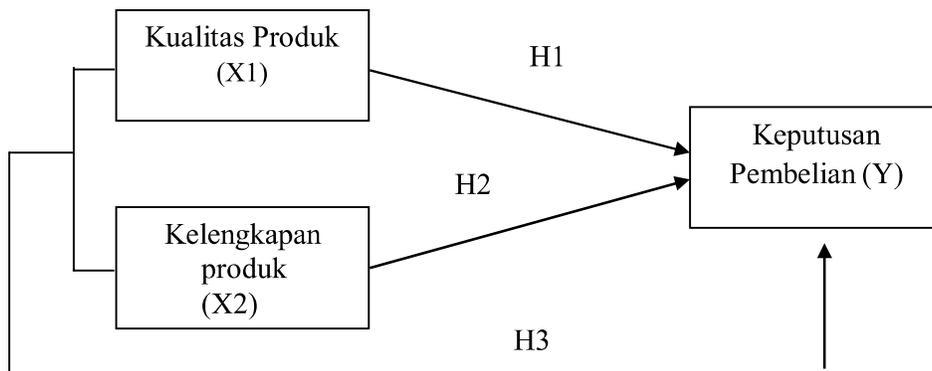
Riset oleh (Dian ernawati, 2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HI JACK sandals bandung”. Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Produk sebagai X1 serta Inovasi Produk sebagai X2 pada Keputusan Pembelian sebagai Y. Mengkonklusikan bahwa Kualitas Produk berdampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset oleh (Jesikha Inka Emor1 Willem J.F.A. Tumbuan Mirah H. Rogi , 2019) berjudul “pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rm. bakso solo pak eko di tomohon”. Pada riset, pengkaji memanfaatkan Kelengkapan Produk jadi X1 serta Kualitas Produk sebagai X2 juga Keputusan Pembelian sebagai Y. Mengkonklusikan

bahwa Kelengkapan Produk berimbas positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran dalam riset ini merepresentasikan interelasi dari variabel independen, yakni kualitas Produk (X1), serta Kelengkapan Produk (X2) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasar landasan teori juga kerangka berpikir yang diuraikan , maka dapat di munculkan hipotesis riset berikut:

H1: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.

H2 : Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam

H3 : Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk diduga berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian PT Bentoro Adisandi Ivena Batam.