

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Suharso (2010: 83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan menurut Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Armstrong, 2008). Masih menurut Kotler & Armstrong (2008) Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ferrell dan Hartline (2011: 154) bahwa proses pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahap aktivitas dimana konsumen mungkin melakukan pembelian barang dan jasa. Lima tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Pilihan Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Danang, 2015: 88). Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Danang, 2015: 88).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli telah menentukan pilihannya setelah melalui proses-proses tertentu yang memerlukan waktu yang cukup lama untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk selanjutnya melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

#### **2.1.1.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil dari pendapat Harmani (2008: 41) yaitu:

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

#### **2.1.2. Pendapatan**

Reksoprayitno dalam (Mahyu Danil, 2013: 37) mendefinisikan pendapatan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Pendapatan rumah tangga menentukan tingkat konsumsi secara seunit kecil atau dalam keseluruhan ekonomi (Sukirno, 2011: 108). Arus uang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah, bunga, sewa, dan laba. Keempatnya merupakan

bentuk-bentuk pendapatan yang diterima oleh anggota masyarakat sebagai balas jasa untuk faktor-faktor produksi (Rosyidi, 2011: 100-102). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan (Endang dan Rintar, 2008).

Pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas atau pelunasan kewajibannya (kombinasi dari keduanya) selama satu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama atau operasi sentral perusahaan. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi pendapatan (PSAK No.23, 2009: 23.3). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan (Endang dan Rintar, 2008).

Menurut Biro Pusat Statistik dalam Hentiani (2011), pengertian pendapatan adalah :

1. Pendapatan ialah faktor yang didistribusikan yang dibagi lagi menurut sumbernya menjadi penghasilan sebagai gaji dan upah, penghasilan dari usaha sendiri, pekerjaan bebas dan penghasilan dari kepemilikan harta.
2. Transfer yang bersifat redistributif, terutama terdiri dari transfer pendapatan yang tidak mengikat dan biasanya bukan merupakan imbalan atas penerimaan jasa atau harta milik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Hertani (2011) adalah sebagai berikut :

1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pendapatan adalah balas jasa yang diterima oleh seseorang baik berupa

upah, bunga, sewa, laba ataupun bentuk lainnya dalam periode waktu tertentu. Besaran pendapatan bisa tetap ataupun berubah-ubah tergantung dari seberapa kemampuan seseorang dalam memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan.

#### **2.1.2.1. Indikator Pendapatan**

Adapun indikator pendapatan pada penelitian ini diambil dari pendapat Bramastuti (2009: 48) yaitu:

1. Penghasilan yang diterima perbulan.
2. Pekerjaan.
3. Anggaran biaya sekolah.
4. Beban keluarga yang ditanggung.

#### **2.1.3. Pengetahuan**

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2011: 148), oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169). Brucks dalam (Rezvani *et al.*, 2012) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan menurut Abd Rahman *et al.*, (2015) mendefinisikan pengetahuan yaitu merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran.

Ackoff dalam Ismail (2012: 19-20) mengemukakan, *knowledge* dikaitkan dengan lima kategori. Ia mengatakan, isi atau kandungan intelektualitas dan mentalitas manusia dapat diklasifikasikan dengan lima kategori berikut ini:

1. Data, berupa simbol-simbol.
2. Informasi, data yang diproses agar dapat dimanfaatkan, informasi menjawab tentang *who, what, when, dan where*.
3. *Knowledge*, merupakan aplikasi data dan informasi dan menjawab pertanyaan *how*.
4. *Understanding*, mengapresiasi pertanyaan *why*.
5. *Wisdom*, evaluasi dari *understanding*.

Psikologi kognitif, jenis-jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi pengetahuan deklaratif, yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui dan pengetahuan prosedural, yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan (Ratih, 2010). Berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk, merupakan gabungan dari berbagai informasi yang berbeda yang terdiri dari, kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek yang spesifik.
2. Pengetahuan pembelian, meliputi berbagai macam potongan yang ada didalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Menurut Blackwell, *et al*, dalam Danang (2015: 52-55) pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk.

Pengertian dari pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut produk, harga dan sebagainya (Danang, 2015: 52).

2. Pengetahuan pembelian.

Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut (Danang, 2015: 53).

3. Pengetahuan pemakaian.

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar. Produsen tidak menginginkan konsumen kecewa, oleh karena itu produsen sangat berkepentingan memberitahu kepada konsumen bagaimana cara menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar (Danang, 2015: 54).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk adalah berbagai informasi yang diperoleh konsumen

terhadap suatu produk. Informasi ini dapat diperoleh dari pengalaman berbelanja, manfaat yang telah diterima oleh pembeli, dari pihak lain yang sudah pernah membeli produk tersebut, dan dari informasi yang diperoleh dari bagian pemasaran produk tersebut.

### 2.1.3.1. Indikator Pengetahuan

Adapun indikator pengetahuan pada penelitian ini diambil dari pendapat Sri (2011), yaitu :

1. Wawasan mutu produk.
2. Wawasan keamanan produk.
3. Wawasan kandungan produk.
4. Penyampaian informasi.

## 2.2. Peneliti Terdahulu

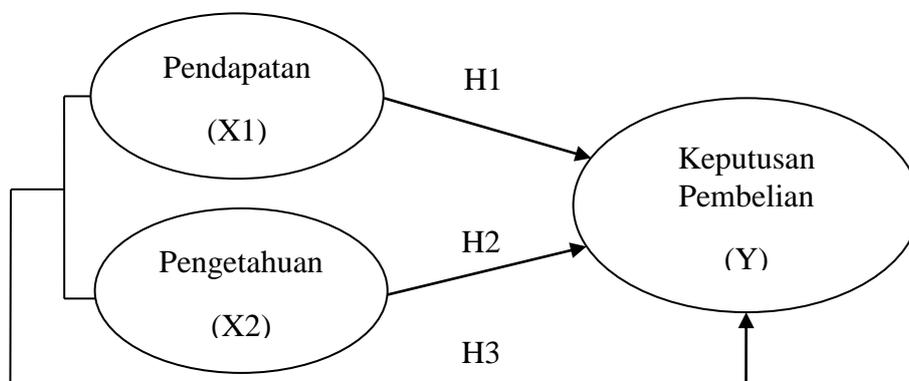
**Tabel 2. 1.** Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Lubis, 2015) Studi Tentang <i>Product Knowledge</i> dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer	X1= <i>Product knowledge</i> Y= Keputusan pembelian	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	(Rohman, 2016) Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di kota malang	X= Pengetahuan Y= Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2), pengetahuan pemakaian (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu formula.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Nama, Tahun, dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	(Rohmatun & Dewi, 2017)  Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli pada Kosmetik Halal Melalui Sikap	X1= Pengetahuan  X2= Religiusitas  Y= Niat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap secara parsial maupun simultan
4	(Joshua P. berning, <i>et al</i> ,2016)  <i>The Effects of Benefit Timing and Income Fungibility on Food Purchasing Decisions among SNAP Households</i>	X1= <i>Benefit Timing</i>  X2= <i>Income Fungibility</i>  Y= <i>Food Purchasing Decisions</i>	<i>Deeper analysis of the purchase data suggests that the benefit cycle is primarily associated with a decrease in the purchase of healthful and perishable foods—which could lead to lower dietary quality.</i>
5.	(Khan, 2014)  <i>The Impact of Income on Purchase Decision from Organized and Unorganiuzed Retail in India</i>	X= <i>Income</i>  Y= <i>Purchse Decision</i>	<i>We can see that association exist in case of organised retail with income and amount spent and no association found with income and amount spent in the case of unorganised retail store .</i>

### 2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir

## **2.4. Hipotesis**

1. H1: Diduga pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
2. H2: Diduga pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam.
3. H3: Diduga pendapatan konsumen dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Kecamatan Sekupang Kota Batam