

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut (Yulasm, 2015: 36) Keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku .

Menurut (Mandey, 2013: 97) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan .

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 63) Berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.1.2 Komponen-komponen Keputusan Pembeli

Menurut (Sinambow & Trang, 2015, p. 303) Mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjumlahannya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembelian.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 62–63) Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli atau tidak.
- e. perilaku pasca pembelian

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeli

Menurut (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013, p. 2338) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 61) Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan .

Menurut (Yulasm, 2015, p. 36) Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas.

Menurut (Mandey, 2013, p. 97) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa .

Menurut (Mandey, 2013, p. 97) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut . Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

2.1.2.2 Tujuan Penerapan Harga

(Riyono & Budiharja, 2016, p. 100) Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas .

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 101) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 101) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat .

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dimana promosi dapat dijadikan strategi khusus untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga konsumen tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Brata, Husani, & Ali, n.d., 2017: p. 435) Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengaruh/

membujuk dan atau mengingatkan . (Brata, Husani, & Ali, n.d., 2017: p. 435)

Promosi adalah aktivitas yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat dari produk untuk mendorong konsumen membelimenjadi produk dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat dari mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan target pasar bagi perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan setia pada produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan .

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 102) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujukserta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien .

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (Denny, 2013, p. 54–55) Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Indikator dari promosi yaitu:

- a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- b. Penjualan massal (*Mass Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Humas (*Public Relation*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

2.1.4 kualitas pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan sehingga dampaknya dalam meningkatkan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga pelanggan untuk tetap bekerja. Perusahaan yang memiliki layanan yang baik akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Tingkat persaingan yang lebih tinggi akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai tertinggi dari beberapa dan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dalam persepsi konsumen.

Menurut (Weenas, 2013, p. 609) keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar serviceexcellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan .

Menurut(Petricia & Syahputra, 2014, p. 2119) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan .

Menurut (Kodu, 2013, p. 1253) Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sinambow & Trang, 2015, p. 302) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4.3 Sifat-Sifat Pelayanan

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Pelayanan berbeda dengan barang karena pelayanan tidak dapat dilihat. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai dari pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara

pelayanan biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)

Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

5. Tidak ada kepemilikan (*unownership*)

Ketika pelanggan mempunyai suatu urusan/keperluan pada sebuah organisasi, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senang dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan tugas sangat memuaskan atau pelayanan petugas berkualitas. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa dirugikan akibat pelayanannya berbelit-belit, tidak terbuka/transparan tentang apa yang diinginkan, maka dapat dikatakan pelayanannya tidak berkualitas .

2.1.4.4 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus bersifat untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Chandra Widi Sudaryanto, 2017, p. 5) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. DayaTanggap (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. BuktiFisik (*Tangibles*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

| Nama penelitian | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|------------------------|---|--|
| Kodu, 2013 | HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA | Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

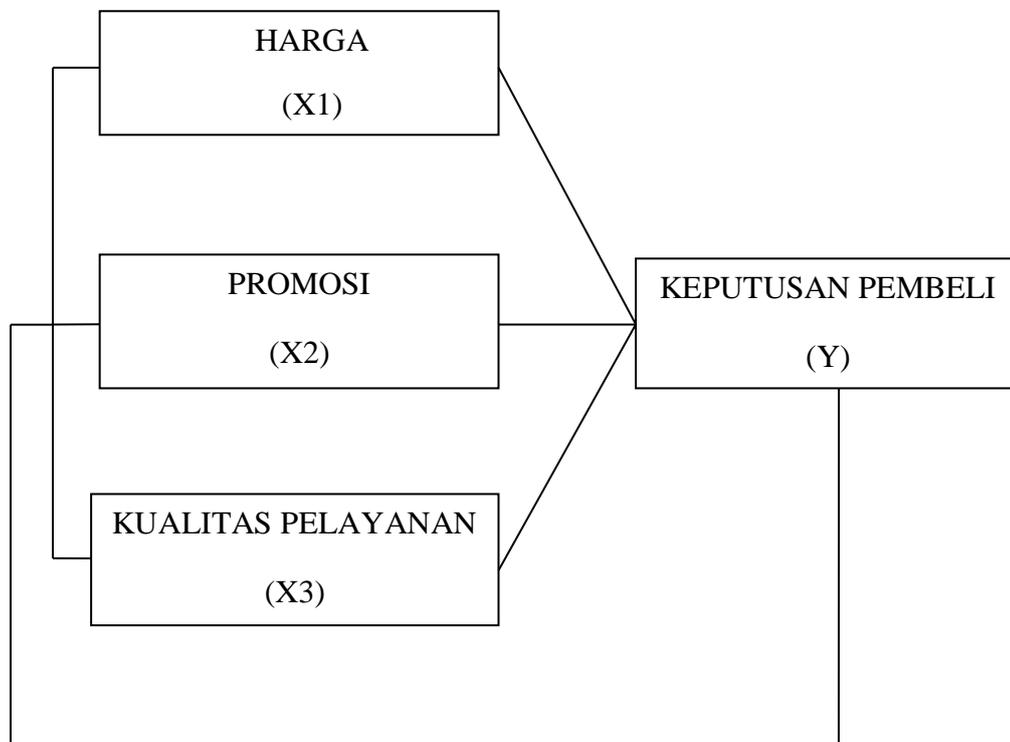
| Nama penelitian | judul penelitian | Hasil penelitian |
|------------------------|---|--|
| Imam Santoso, 2016 | PERAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN, HARGA DAN ATMOSFER RUMAH MAKAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. |

| Nama penelitian | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|--------------------------------------|---|---|
| Rianita Lasut, Altje L. Tumbel, 2017 | PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Malalayang Manado | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pembelian sebaiknya manajemen PT Astra Internaional Tbk-Daihatsu Cabang Malalayang Manado ditingkatkan lagi bauran promosididalamnya. |

| Nama penelitian | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|---|--|---|
| Lydia Herlina Mal , I Gede Agus Mertayasa, 2018 | PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA UNIVERSITAS DHYANA PURA BALI | Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. |

| Nama penelitian | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|-----------------|---|---|
| Yulasm, 2015 | PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN | Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 68,9% sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. |

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H4: Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.