

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. **An** (Yacob, 2024) dalam penelitiannya dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Di Mediasikan Oleh Manajemen Saluran Diatribusi*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Manajemen Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel. Penelitian ini memiliki populasi konsumen yang membeli produk telkomsel. Sampel penelitian ini adalah 100 pengguna prepaid Telkomsel. Analisis yang digunakan yaitu SMART PLS. Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran distribusi, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen saluran, Manajemen saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel melalui manajemen saluran distribusi.
2. **An** (Fikriyah, 2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok*”.

Shop". Penelitian ini dilakukan untuk meneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Tiktok Shop. Seperti yang kita tau keberadaan Tiktok Shop sebagai salah satu e-commerce di Indonesia dapat dikatakan baru yaitu pada tahun 2020. Dan pada tahun 2019, pertumbuhan e-commerce sangat berkembang pesat di Indonesia yang diketahui mengalami peningkatan mencapai 78%. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan alat ukurnya yaitu skala likert serta teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, kemudahan, dan promosi. Setelah dilakukannya penelitian ini, dihasilkan dalam uji T bahwa setiap faktor yang diteliti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada uji F juga dihasilkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian di Tiktok Shop, konsumen muslim memperhatikan harga produk, kemudahan aplikasi, dan juga promosi yang dilakukan.

3. **An** (Mardia, 2022) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan consumer review online, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat di PT. XYZ selama pandemic Covid- 19. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan sebanyak 400 Informan pada

anggota fan page PT. XYZ dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer review online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) dalam (Erlindosyam, 2022), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Keputusan membeli suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen diawali dengan kesadaran untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, kemudian konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang pada akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan setelah banyak pertimbangan dan perhitungan dari konsumen. Sebelum itu, konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk, membandingkan satu produk dengan produk lainnya, memutuskan untuk membeli, dan sampai pada tahap dimana

konsumen puas atau tidak, biasanya disebut pasca pembelian.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Zein Ahmad (2012:97), ada beberapa tahapan dalam membuat keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan keinginannya. Pengenalan kebutuhan dipicu ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi internal adalah mencari kembali informasi yang ada pada ingatan konsumen. Pencarian informasi eksternal merupakan mencari informasi yang ada disekitar konsumen. Sumber informasi yang dikendalikan pemasaran adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan mempromosikan produk oleh pemasar.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam pikiran, bersama dengan informasi yang diperoleh dari luar, untuk membangun parameter tertentu. Kriteria ini membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan alternatif ini.

4. Keputusan Pembelian

Setelah memperoleh informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari alternatif produk yang tersedia, konsumen siap untuk mengambil keputusan. Konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seharusnya membeli merek yang paling disukai, namun kita dapat mengurangi pilihan tersebut dalam beberapa pertimbangan konsumen, yaitu dengan memilih atribut produk dan kemudian membuang semua produk yang tidak memiliki atribut tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan efek tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan ini terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian.

Jika pembelian sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan tinggi dan sebaliknya jika pembelian tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

3. Jenis-jenis Keputusan pembelian dan keterlibatannya

1. Mengidentifikasi jenis kepuasan pembeli dan bicarakan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam memutuskan pembelian.

2. Kontribusi atau keterlibatan adalah seberapa banyak waktu dan tenaga yang dibutuhkan oleh seorang pembeli dalam menilai dan memilih untuk melakukan pembelian.
3. Perilaku reaksi rutin adalah semacam arahan independen yang ditunjukkan oleh pelanggan yang terbiasa melakukan pembelian, produk atau jasa dengan harga minimal dan membutuhkan sedikit waktu.
4. Pengambilan keputusan terbatas adalah semacam pengambilan keputusan yang membutuhkan waktu tertentu untuk mengumpulkan dan memilih merek yang tidak diketahui dalam suatu produk yang sudah dikenal.

2.2.2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merujuk pada totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang mampu memuaskan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Parasuraman, 1998), mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang di terima pada suatu waktu tertentu. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu :

- a. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat
- c. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.

- d. Empati adalah kepedulian yang di berikan kepada pelanggan secara individual
- e. Bukti fisik adalah penampilan fasilitas fisik,peralatan,personel dan materi komunikasi.

2.2.3. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Ridwansyah 52: 2017) dalam (Frisel Exel Desber Akakip, 2023),promosi mencakup berbagai elemen seperti :

1. Periklanan merupakan informasi melalui media massa seperti televise, radio, internet dan cetak
2. Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan seperti diskon, kupon dan sampel gratis.
3. Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan public melalui pemberitahuan positif dan kegiatan social.
5. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen indivindu melalui surat, telpon atau media digital untuk menghasilkan respons atau transaksi langsung.

2.2.4. Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk

mendapatkan suatu barang maupun jasa (Charles W. Lamb, dkk, 2001:60 dalam (Yusuf Suhardi, 2021). Kotler (2001) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah-ubah. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi juga pada kualitas produk, merek, promosi, dan sebagainya.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Teori Layanan (Servqual)

Teori Servqual yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Parasuraman, 1998) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat di ukur melalui lima dimensi yang telah disebutkan sebelumnya (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Teori ini di gunakan untuk mengevaluasi sejauh mana harapan konsumen terhadap layanan yang di terima sesuai dengan kenyataan yang mereka alami, Kualitas layanan yang baik di harapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan teori Kotler dan Keller (2016) dalam kutipan (Primaputra & Sudaryanto, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.3.2. Teori Promosi (AIDA Model)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Ridwansyah 52: 2017) dalam (Frisel Exel Desber Akakip, 2023), promosi mencakup berbagai elemen seperti :

1. Periklanan merupakan informasi melalui media massa seperti televisi, radio, internet dan cetak
2. Promosi Penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan seperti diskon, kupon dan sampel gratis.
3. Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan public melalui pemberitahuan positif dan kegiatan social.
5. Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui surat, telpon atau media digital untuk menghasilkan respons atau transaksi langsung.

2.3.1. Teori Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler

(2001) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Dedhy Pradana, 2017) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2.3.2. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) dalam kutipan (Prasetya et al., 2014) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Miati, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Gambar 2. 1
kerangka pemikiran

