

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, Himmah, dan Prihatini (2021) menggambarkan perilaku konsumen sebagai proses dimana individu, kelompok, atau organisasi memperoleh, menggunakan, dan memperoleh kepuasan dari produk, ide, atau pengalaman. Mengenai soal keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Engel dalam Melati (2020), perilaku konsumen mengacu pada keterlibatan langsung individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menghentikan produk atau layanan, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam tindakan tersebut. Menurut Wijaya (2022), perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan pilihan yang dilakukan pelanggan saat membeli produk dan jasa.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan secara cermat sejumlah faktor, konsumen pada akhirnya menentukan pilihan pembelian untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Pilihan pembelian konsumen merupakan ukuran keberhasilan pemasar dalam menjangkau khalayak sasaran. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap merek dari serangkaian pilihan merupakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), titik dimana pelanggan membuat pilihan akhir untuk membeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Penetapan pilihan merupakan tindakan individu yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Memilih merek adalah cara lain dalam mempertimbangkan pilihan pembeli untuk membeli. Niat membeli merek yang paling diinginkan mungkin saja dibentuk oleh konsumen. Memilih apa yang akan dibeli dan apakah akan memperolehnya atau tidak merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan

Armstrong, 2008).

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Masing-masing dari lima langkah dalam proses pembelian memiliki serangkaian tanda tersendiri yang mungkin mempengaruhi pilihan akhir. Engel dkk. (2006) menyatakan (dikutip dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:334) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Ketika keadaan yang diharapkan dan keadaan sebenarnya berbeda, kita mengatakan bahwa ada masalah. Kepuasan kebutuhan, kualitas produk komoditas, dan kinerja produk secara keseluruhan merupakan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur indikasi ini.

2. Pencarian informasi

Pelanggan mulai mencari detail ketika mereka berpikir membeli dan menggunakan suatu produk akan menyelesaikan masalah ini.

3. Evaluasi alternative

Tujuan dari penilaian alternatif adalah untuk menentukan produk atau merek potensial mana yang paling memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai prestise produk dan standar kualitas adalah dua cara untuk mengukur indikasi ini.

4. Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan prosedur yang disebutkan di atas, pembeli akan memastikan pendiriannya mengenai pilihan pembelian, jika ia menginginkannya. Di sini pembeli mempunyai banyak alternatif untuk dipilih, antara lain produk, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian. Dampak pihak lain, keinginan dan kemampuan pelanggan, dan terakhir intensitas pembelian adalah cara untuk mengukur sinyal ini.

5. Hasil

Setelah suatu produk dibeli. Akan ada tingkat kebahagiaan dan kesedihan yang berbeda-beda bagi pembeli. Apakah pihak

korporasi ingin mengetahui apakah barang dan jasa yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, inilah tahap untuk mendapatkan jawabannya. Evaluasi kualitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan evaluasi produk merupakan cara untuk melacak indikator.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikasi yang terlibat dalam pilihan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Thomson (2013) dalam Yunita dkk. (2019):

1. Sesuai kebutuhan.

Titik di mana konsumen, yang didorong oleh pemasar, mulai melihat permasalahan atau tuntutan.

2. Mempunyai manfaat

Situasi dimana keuntungan yang diinginkan pembeli didasarkan pada pertimbangan. Untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika orang benar-benar membeli sesuatu dan mendapatkannya sesuai keinginan mereka.

4. Pembelian berulang

Titik di mana pembeli yakin suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Sikap dan perilaku pelanggan di masa depan dipengaruhi oleh seberapa baik Anda memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Budyanto, Oktini, dan Mahani (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai fitur yang memungkinkan suatu layanan atau barang untuk memenuhi permintaan klien yang tersirat. Untuk menarik pelanggan baru. Menurut Gunawan dan Ramadhan (2022), kualitas

suatu jasa atau produk ditentukan oleh seberapa baik memenuhi permintaan pelanggannya. Produk dianggap berkualitas tinggi bila memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, menurut Nopisari, Musnaini, dan Devi (2021).

Kapasitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi permintaan yang tersurat maupun tersirat menjadi faktor penentu kualitas produk atau jasa tersebut, menurut Aprililya dan Ernawati (2022). Masyarakat akan memikirkan kualitas produk dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan kualitas. Kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan kriteria yang diperlukan didefinisikan sebagai kualitas produk (Zikrie dan Warganegar, 2022). Menurut Anshori, Ekawaty, dan Cahyani (2021), kualitas suatu produk adalah keseluruhan karakter dan kualitas yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi permintaan tertentu.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono dalam Louhenapessy dan Sinay (2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. Kualitas desain, atau kualitas produk, ditetapkan pada tahap pertama pengembangan produk sebagai respons terhadap permintaan pelanggan.
2. Kualitas dalam produksi, yang menjelaskan bahwa departemen pemasaran dan manufaktur bekerja sama untuk menetapkan kualitas produk.
3. Kualitas pengiriman, yang menjelaskan bagaimana perkataan perusahaan kepada pelanggan merupakan indikasi kualitas produk.
4. Ungkapan "kualitas hubungan" mengacu pada cara interaksi perusahaan dengan banyak kelompok pemangku kepentingan—termasuk konsumen, pemasok, agen, dan pemerintah—mempengaruhi kualitas produk dan layanannya.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Gunawan dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah:

1. Penting untuk membedakan antara rasa makanan dan rasa produk saat menentukan pilihan makanan.
2. Bahan yang belum diolah tetapi akan digunakan dalam produksi barang akhir; ini adalah bahan mentahnya.
3. Betapa bersihnya segala sesuatunya, mulai dari alat yang digunakan untuk membuat produk hingga tampilannya saat dijual.
4. Bahan mentah, atau komponen yang digunakan untuk membuat suatu produk, bisa sangat bervariasi.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Maulana dan Mulyana (2020), promosi penjualan adalah sejenis persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan membeli produk lebih cepat atau membeli lebih banyak barang secara keseluruhan. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memanfaatkan banyak insentif untuk membujuk pelanggan agar membeli produk dengan cepat dan/atau membeli lebih banyak barang (Thejaya, 2019). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong masyarakat mencoba atau memanfaatkan suatu produk atau jasa, seperti yang diungkapkan oleh Hermalia, Nopriansyah, dan Muharir (2023). Pengecer dan pedagang grosir adalah dua segmen pelanggan berbeda yang dapat dijadikan fokus upaya penjualan oleh pemasar. Promosi penjualan, seperti halnya iklan, dapat dilakukan dalam berbagai bentuk; namun, meskipun iklan sering kali memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli, promotor penjualan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari promosi penjualan menurut Marsya (2021) adalah

untuk menaikkan kuantitas atau nilai penjualan. Untuk membuat orang segera membeli produk atau layanan, kampanye penjualan dijalankan. Tujuan dari promosi penjualan menurut Suyaman (2021) adalah untuk menaikkan kuantitas atau nilai penjualan. Untuk membuat orang segera membeli produk atau layanan, kampanye penjualan dijalankan. Meskipun promosi penjualan dapat membantu membuat orang berpikir atau berbicara positif tentang suatu produk, promosi penjualan sebagian besar dimaksudkan untuk menghasilkan respons yang cepat dan tepat sasaran, menurut Ramadhina dan Kusumahadi (2021).

2.4.2 Alat Promosi Penjualan

Berbagai taktik pemasaran penjualan disebutkan oleh Ramadhina dan Kusumahadi (2021).

1. Berbagai barang atau layanan gratis ditawarkan dalam bentuk sampel.
2. Kedua kupon tersebut merupakan dokumen bukti pembelian yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan diskon sejumlah tertentu dari harga suatu barang.
3. Diskon yang ditawarkan dalam bentuk uang kembali atau rabat, bukan harga pembelian penuh, adalah contohnya.
4. Menawarkan uji coba gratis adalah cara yang bagus untuk membuat orang menguji produk Anda sebelum mereka membelinya.
5. Program yang menawarkan insentif kepada pelanggan berdasarkan seberapa sering dan seberapa kuat mereka membeli barang atau jasa perusahaan disebut program frekuensi.
6. Jaminan atas produk adalah jaminan penjual, baik tersurat maupun tersirat, bahwa barang tersebut akan memenuhi harapan pembeli atau bahwa penjual akan memperbaiki produk atau mengembalikan uangnya kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu.

2.4.3 Indikator Promosi Penjualan

Thejaya (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat

mengukurpromosi penjualan adalah:

1. Frekuensi promo mengacu pada jumlah promosi penjualan yang aktif berjalan di seluruh saluran promosi penjualan pada satu waktu.
2. Efektivitas kampanye penjualan dapat dievaluasi dengan melihat kualitas promosinya.
3. Kuantitas promosi penjualan konsumen dapat didefinisikan sebagai nilai atau jumlah promosi yang diberikan.
4. Jumlah waktu yang dihabiskan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan
5. Ketika suatu perusahaan menjalankan promosi dengan tujuan mencapai sasaran penjualan, keberhasilan kampanye bergantung pada seberapa akurat dan tepat sasaran tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

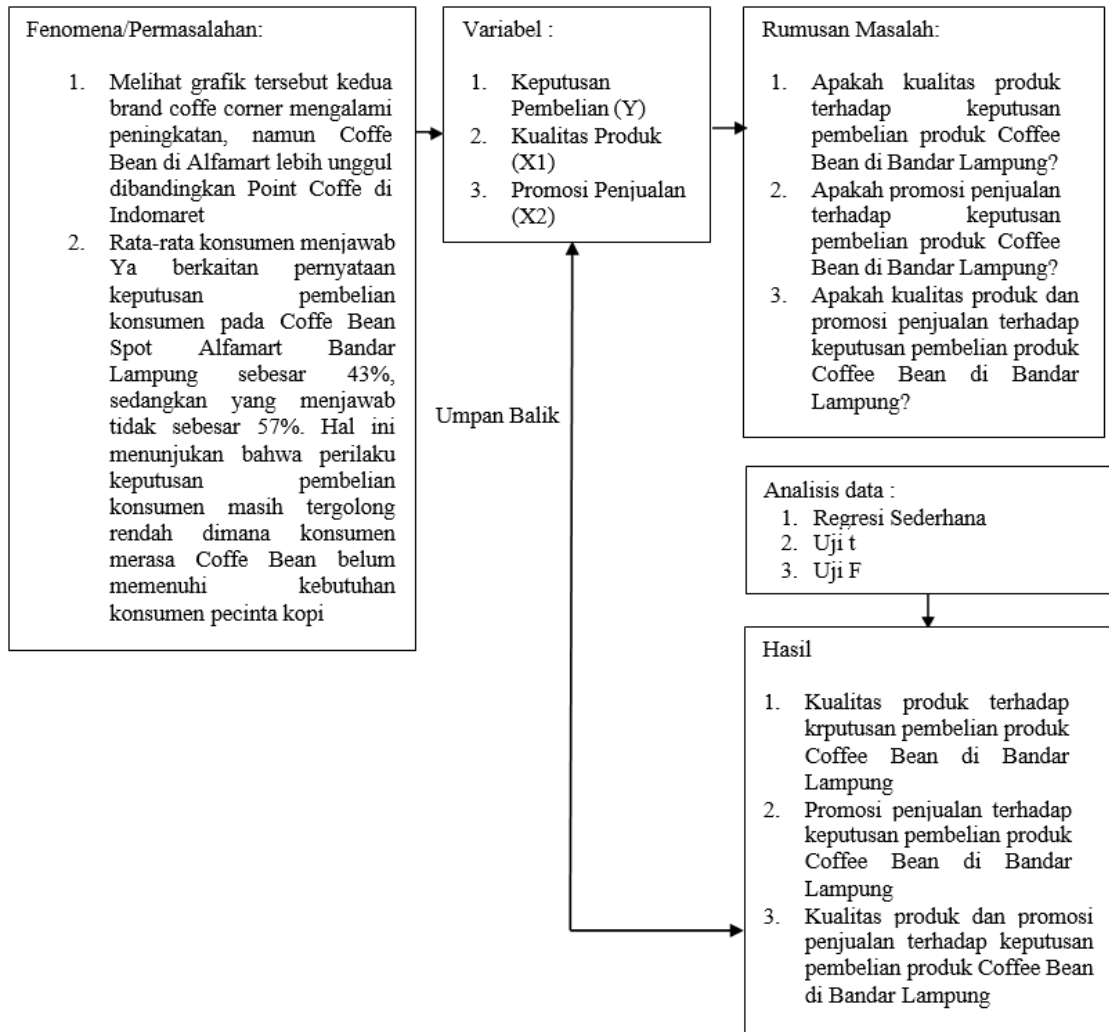
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Irawan (2021)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Bersama – sama Berpengaruh

				Terhadap Keputusan Pembelian
2	Arianto & Satrio (2020)	Pengaruh Produk,Harga,Kualitas Pelayanan,Lokasi,Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Produk, Harga,Kualitas Pelayanan,Lokasi Dan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Pambudi Utomo & Ayun Maduwinarti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
4	Dwijayanto & Widodo (2020)	Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Kopi Kenangan Bandung	Analisis Regresi Berganda	Bauran Pemasaran 8P Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
5	Rini Ardista & Arviana Wulandari (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan Variabel lokasi, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah,2024

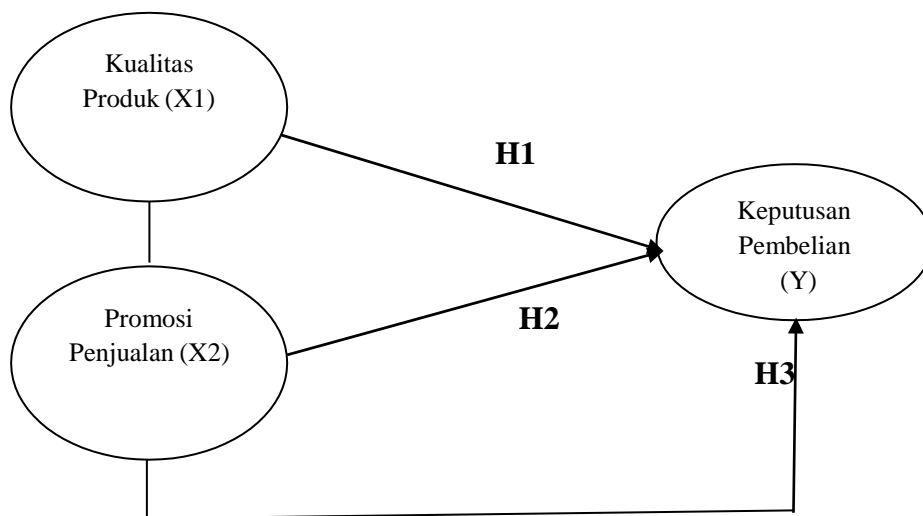
2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis adalah perkiraan suatu solusi. Asumsi dapat dibuat dari konteks, permasalahan, dan kerangka teori bahwa:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk memenuhi permintaan, yang pada gilirannya menentukan semua kualitas dan karakteristik lainnya. Kualitas suatu produk penting bagi konsumen karena menentukan apakah mereka akan membelinya atau tidak. Saat melakukan pembelian, konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kutipan: Apriiya dan Ernawati (2022). Menurut Budyanto, Oktini, dan Mahani (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai fitur yang memungkinkan suatu layanan atau barang untuk memenuhi permintaan klien yang tersirat. Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ramadhan (2022). Oleh karena itu, inilah hipotesis peneliti:

H1: Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Bean Di Bandar Lampung

2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Salah satu bagian terpenting dari setiap strategi pemasaran adalah

promosi penjualan. Ada berbagai jenis insentif yang digunakan dalam promosi penjualan, dan sebagian besar insentif tersebut hanya berlaku untuk jangka waktu terbatas. Dengan melakukan hal ini, mereka mendorong pembeli untuk membeli lebih cepat atau membelanjakan lebih banyak uang (Amalia dan Malik, 2023). Persuasi langsung dalam bentuk promosi penjualan menggunakan berbagai insentif untuk mempercepat pembelian produk atau meningkatkan kuantitas yang dibeli pelanggan (Maurana dan Mulyana, 2020). Menurut penelitian Thejaya (2019), promosi penjualan memang berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, inilah hipotesis peneliti:

H2: Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Bean Di Bandar Lampung

2.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Terlebih lagi, sebelum konsumen mencapai tahap penilaian pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan, ada beberapa proses yang diikuti konsumen, dimulai dari pengetahuan konsumen mengenai persyaratan atau keinginan yang harus dipenuhi dan permasalahan selanjutnya (Pranoto, 2008).

Segala sesuatu yang boleh dijual, dibeli, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dianggap sebagai produk yang berkualitas, menurut Aprililya dan Ernawati (2022). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong masyarakat mencoba atau memanfaatkan suatu produk atau jasa, seperti yang diungkapkan oleh Hermalia, Nopriansyah, dan Muharir (2023). Pengecer dan pedagang grosir adalah dua segmen pelanggan berbeda yang dapat dijadikan fokus upaya penjualan oleh pemasar. Meskipun iklan sering kali memberikan alasan kepada pelanggan untuk membeli, promotor penjualan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dua penelitian yang melihat pengaruh

pelanggan untuk membeli adalah Aprililya dan Ernawati (2022) serta Maulana dan Mulyana (2020). Oleh karena itu, hipotesis peneliti adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Bean Di Bandar Lampung