

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Subagja & Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Nalendra, Winarno, Susanti, & Latumahina (2019) menyatakan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Hendro Dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas.

Panjaitan & Handoko (2017) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Amilia (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

## **2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Nalendra, Winarno, Susanti, & Latumahina (2019) menyatakan bahwa terdapat tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan, yaitu proses ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen memandang masing-masing produk sejenis sebagai sekumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut
4. Keputusan penggunaan, yaitu konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari berbagai pilihan yang paling mereka sukai
5. Perilaku Pasca Penggunaan, yaitu setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian fitur-fitur tertentu yang mengganggu, atau mendengar informasi lain yang menyenangkan tentang produk lain.

## **2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Hendro Dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan

2. Keputusan tentang bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya
3. Keputusan tentang merek produk, yaitu Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya
4. Keputusan tentang penjualnya, yaitu Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli produk. oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya
7. Keputusan tentang cara pembayaran, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan

dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa

## **2.4 Produk**

Putra & Susanto (2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Sunarti & Chandra (2019) menyatakan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan

Monawati, Satriyono, & Samsu (2019) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ahyadi & Ahmad (2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang (tangible) ataupun jasa (intangible) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda satu sama lain, didasarkan pada manfaat yang ada dari barang atau jasa itu sendiri.

Panjaitan & Handoko (2017) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

## 2.5 Tingkatan Produk

Ahyadi & Ahmad (2018) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan pada produk, yaitu :

1. *Core benefit* adalah manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product* adalah serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product* adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

## 2.6 Kualitas Produk

Prawira & Sukardi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Nalendra, Winarno, Susanti, & Latumahina (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hendro & Hidayat (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen. Amilia (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya,

kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang

## 2.7 Indikator Kualitas Produk

Subagja & Trianasari (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah

1. Bentuk, yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kualitas kineja, yaitu kebanyakan produk menempati satu dari empat level : rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Kualitas produk adalah level tingkat dasar karakteristik produk beroperasi. Kualitas pertumbuhan sangat penting untuk perbedaan perusahaan, mengadopsi nilai dan memberi kualitas tertinggi untuk harga lebih murah.
4. Kualitas kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Penyesuaian, yaitu pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
6. Ketahanan, yaitu merupakan ukuran umur operasi harapan produk
7. Keandalan, yaitu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan, yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk itu tidak berfungsi atau gagal.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

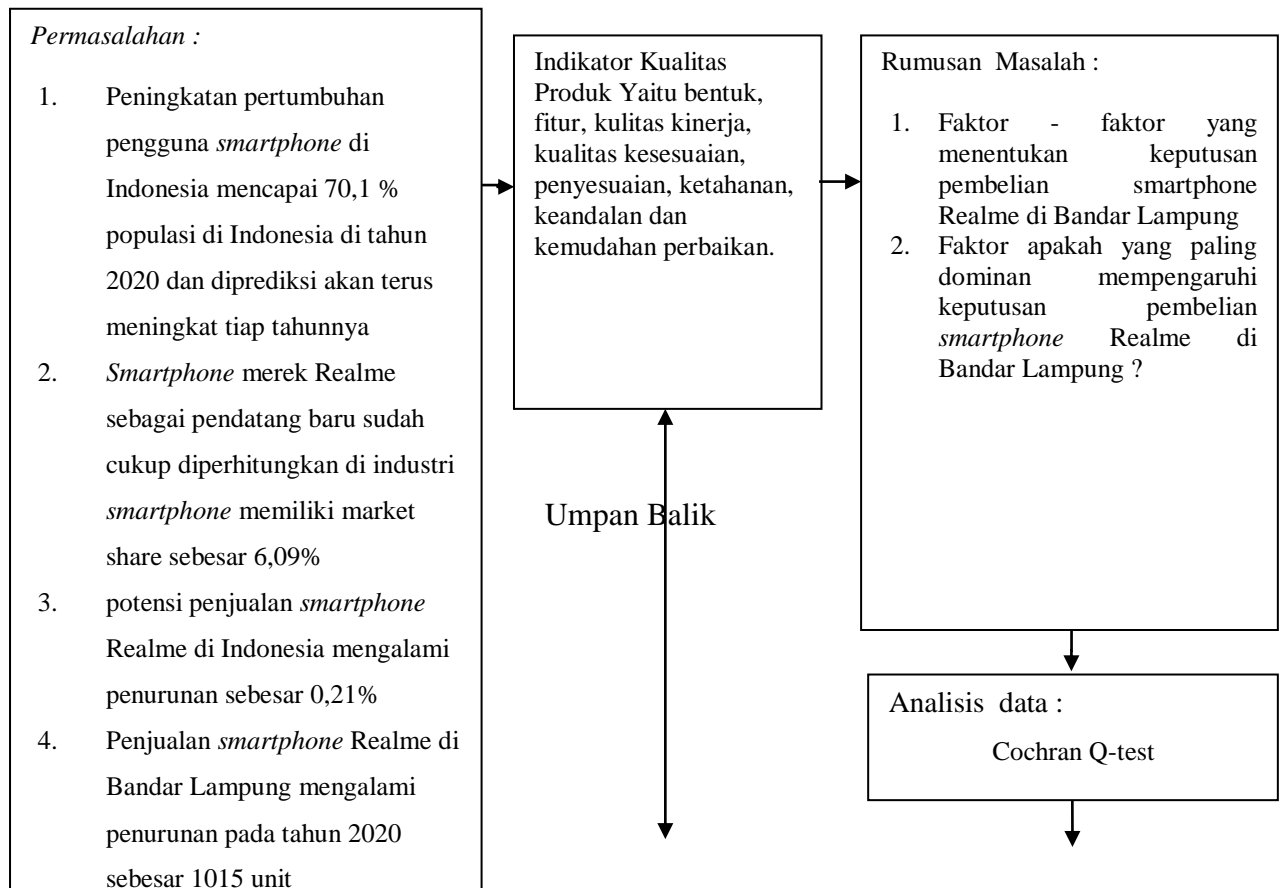
No	Nama	Judul	Hasil
----	------	-------	-------

1	Purwanti, E. (2012)	Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket di Salatiga. Among Makarti	Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di supermarket/departmentstore dikarenakan faktor kebersihan, kondisi tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk belanja di supermarket/departmentstore
2	Suprpto, Nurmalina, & Fahmi (2014)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan	Dari hasil penelitian menghasilkan delapan atribut yang dianggap penting serta dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah varian rasa, komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, keamanan produk, kejelasan tanggal kadaluarsa, label halal, izin di depkes, dan kemudahan memperoleh.
3	Sudrajad & Andriani (2015)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk abon jamur tiram di perusahaan ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q sementara variabel paling dominan terhadap Ailani jamur abon keputusan pembelian adalah atribut harga.
4	Jati (2015)	Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Gula Kelapa di Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas
5	Yusendra (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata bagi wisatawan domestik nusantara	Pengujian Cochran Q Test yang dilakukan terhadap 24 faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik nusantara dalam menentukan destinasi wisata, menghasilkan 15 faktor yang paling dianggap penting/dominan oleh wisatawan domestik nusantara
6	Sugiarto (2019)	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Magic Com Yongma Ymc 114 Di	Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat 9 faktor baru yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian magic com yongma ymc 114 di Surabaya,

		Surabaya	
7	Mustafa & Al-Rifa (2019)	Factors influencing customers' buying decisions of mobile phone in Dhaka, Bangladesh	The findings showed that "social factor" has the highest positive impact on the satisfaction followed by brand, advertising & price.
8	Yurindera (2020)	MOTIF PENGUNJUNG KEDAI KOPI DI JAKARTA	Dari hasil analisis responden diperoleh hasil yaitu bahwa motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis
9	Bugyei (2020)	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Mobile Phones in the Mfantiman Municipality of Ghana	The study disclosed a significant relationship between consumers buying decision and the variables of interest including branding, price, technical features, and quality of phones.

Sumber : Data Diolah, 2021

## 2.9 Kerangka Pikir





Hasil

1. Faktor - faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Realme di Bandar Lampung
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Bandar Lampung

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**