

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Lianardi dan Chandra (2019), *“Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product,* yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal. Dengan melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Menurut Keller (2008) dalam Simanjorang (2020), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan. Konsumen mungkin akan cenderung membeli merek yang disukainya. Menurut Suwarno (2019), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Kotler (2016) dalam Ilyas dan Saraswati (2021), keputusan pembelian adalah konsumen akhir perorangan yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dari pengertian Menurut Suwarno (2019), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Lianardi dan Chandra (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.2 Promosi

Menurut Suwarno (2019), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Yurindera (2020), promosi merupakan sebuah penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2018) dalam Muzakki dan Sulaeman (2021), Promosi

merupakan semacam berhubungan langsung yang dapat menjelaskan sesuatu hal dengan memastikan calon pelanggan berupa barang ataupun jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) dalam Pratama Yunanda dan Sulaehasari (2021), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Rachmawati (2021), promosi adalah aktifitas guna menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian promosi menurut teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Rachmawati (2021), promosi adalah aktivitas guna menginformasikan, mengingatkan serta membujuk konsumen akan produk yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Suasana Toko

Menurut Katarika dan Syahputra (2017), suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Menurut Gilbert (2013) dalam Auliyanti (2021), suasana toko merupakan perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) dalam Wowor, Kindangen dan Worang (2017), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Berman dan Evans (2013) dalam Ilyas dan Saraswati (2021), suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang mana digambarkan dengan citra suasana yang mampu menarik pelanggan. Menurut Munira dan Lutfie (2016), suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Katarika dan Syahputra (2017), suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan,

suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di benak pelanggan.

2.4 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Auliyanti (2021), gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Menurut Selvi dan Ningrum (2021), gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Menurut Plummer (2001) dalam Ardista dan Wulandari (2020), gaya hidup adalah pengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yulianti dan Deliana (2018), gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Pratiwi dan Dwijayanti (2021), gaya hidup merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman.

Berdasarkan pengertian gaya hidup dari teori-teori para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Auliyanti (2021), gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya.

2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Suwarno (2019), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Benyamin Molan (2017) dalam Simanjorang (2020), kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam Yurindera (2020), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang

dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Nitisusastro (2012) dalam Muzakki dan Sulaeman (2021), kualitas produk adalah keistimewaan barang maupun jasa yang bersandar atas kemampuannya agar memenuhi keinginan pelanggan'untuk diuraikan maupun diimplementasikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Wowor, Kindangen dan Worang (2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller terjemahan Benyamin Molan (2017) dalam Simanjorang (2020), kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

2.6 Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022), varian produk adalah adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Menurut Utami (2012) dalam Oktaviana (2021), varian produk adalah sejumlah pilihan yang terdiri dari kategori produk yang berbeda dan berbagai jenis didalam sebuah toko atau department. Menurut Kridaningsih (2020), varian produk mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Purwati, Siahaan, dan Hamzah (2019), variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Menurut Groover (2010) dalam Hidayati, Leksono dan Sasongko (2021), variasi produk adalah sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan

Berdasarkan pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Imanulah, Andriyani dan Melvani (2022), varian produk adalah adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.

2.7 Kualitas Pelayanan

Menurut Situmorang (2019), kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi. Menurut (Fure,2013) Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010) dalam Susanti, Susanti, dan Suputra (2021), kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Menurut Manoy, Mananeke, dan Jorie (2021), kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) Jacklin, Mandey, dan Tampenawas (2019), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) dalam Andriani (2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut Situmorang (2019), kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

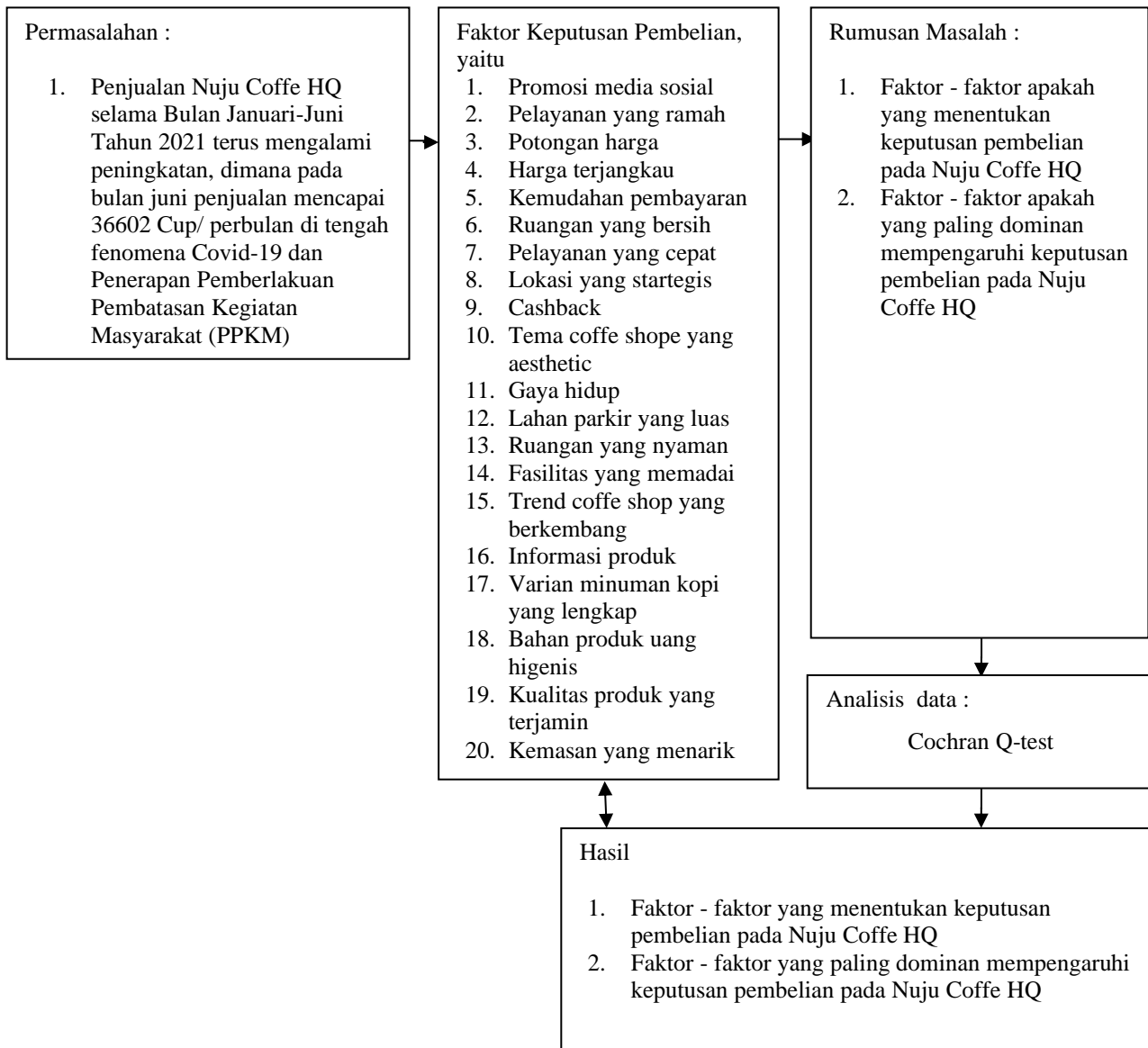
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitisan	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Muzakki dan Sulaeman (2021)	Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang	Untuk mengetahui faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada Kedai Kopi Nol derajat Cikampek Karawang.	Uji Mayer Kmo And Barletts Test	Faktor utama berpengaruh pada penentu keputusan pembelian pada Kedai Kopi Nol derajat Cikampek Karawang adalah faktor Performance (Kinerja) dengan eigen value yang didapatkan sejumlah 8,76 dan cumulative pernetage variance sejumlah 46,11%
2	Yurindera (2020)	Motif Pengunjung Kedai Kopi Di Jakarta	Untuk mengetahui motif pengunjung kedai kopi di Jakarta	Uji Cochran Q-test	Motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.
3	Mardhiyyah, Sulistyawati, dan Rahyuda (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu	Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu	analisis multivariat	Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup.
4	Misman, Suhaimi, and Alwi (2021)	Factors Influencing Consumers' Purchasing Decisions Towards Pomelo Fruits (Citrus grandis) in Johor, Malaysia	The aim of this research is to study the characteristics behind every purchasing decision through personal, socio-cultural and psychological factors of consumer.	chi-squares test	Menunjukkan bahwa faktor personal, sosial budaya dan psikologis mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk bali.
5	Seyidov and Adomaitienė, (2016)	Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan	The purpose of the article is to analyse factors influencing the behaviour and decision-making of local tourists in choosing Azerbaijan as a destination	A Mann Whitney U test	Menunjukkan bahwa usia, pendapatan bulanan dan status perkawinan. wisatawan lokal Azerbaijan mempengaruhi perilaku perjalanan mereka terutama dalam durasi perjalanan mereka.

Sumber : Data Diolah, 2022

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran