

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang dibuat sebab ketertarikan individu tentang sebuah produk atau barang sehingga mencoba untuk membeli produk itu. Setiap produsen atau pelaku bisnis harus melakukan berbagai strategi agar konsumen memiliki ketertarikan akan produk sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebelum membuat keputusan, biasanya konsumen pertama – tama melewati beberapa langkah untuk mencapai pada keputusan untuk memiliki barang atau jasa. Berikut adalah berbagai pendapat dari para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kumbara, V. B. 2021) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen mengenai suatu barang yang akan dibeli. Metode mengambil keputusan yang kompleks tidak jarang melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini mencantumkan untuk memilih dari berbagai macam pilihan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana konsumen dapat membentuk kesediaan mereka untuk membeli produk yang disukai dan keputusan konsumen untuk menghindar, mengubah atau menunda dan sangat di pengaruhi oleh risiko yang dirasa.

Menurut Kotler dalam Harsanto (2017:5), “kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, kemudahan penggunaan, daya tahan, keragaman

ukuran produk, dan lainnya”. Pengertian ini mengajak konsumen untuk melihat sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kepentingannya, sehingga tidak terjebak pada pilihan yang salah.

Pada umumnya kualitas produk dilihat dari sisi pandangan produsen, diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas tersebut. Artinya para produsen berusaha mensortir sebuah produk dengan mempertimbangkan kepentingan, nilai, kepuasan konsumen.

Definisi beberapa ahli tersebut, mendapatkan kesimpulan yaitu keputusan pembelian merupakan metode dari berbagai pertimbangan agar menentukan pilihan dalam membeli produk atau jasa dan melibatkan individu atau kelompok.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya melalui berbagai proses pertimbangan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap produk yang sudah di beli. Dalam buku Priansa dalam (Lengkawati, A. S., dan Saputra, T. Q 2021) keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan Produk, yaitu produk unggulan, produk yang bermanfaat dan produk pilihan
- b. Pilihan Merek, yaitu merek yang menarik, terbiasa pada merek dan harga yang sesuai.
- c. Pilihan Saluran Pembelian, seperti servis yang dibagikan, keringanan untuk menemukan barang yang tersedia.

- d. Waktu Pembelian, seperti relevansi dengan keperluan, manfaat yang dirasa dan alasan membeli.
- e. Jumlah Pembelian, seperti keputusan secara keseluruhan dan persediaan barang untuk keputusan pembelian.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Pendapat Batlajery dan Alfons dalam (Rizqillah, M ., &Kurniawan, P.H. 2020) dalam kehidupan manusia kesehariannya memiliki metode keputusan pembelian. Pendapat Kotler dalam (Kumbara, V.B.2021) menggunakan empat indikator diantaranya:

- a. produk Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi lain yang dapat diakses. Keputusan tergantung pada kualitas, kelebihan, keterjangkauan, dan faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli suatu, terlepas dari produk tersebut benar -benar digunakan atau dibutuhkan.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan saat membeli barang juga mempengaruhi pembelian. Konsumen merasa barang tersebut terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen tidak nyaman mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri. Konsumen cenderung membeli produk yang biasa mereka beli.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan keuntungan dari suatu produk dengan melakukan pembelian, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara disengaja atau tidak disengaja. Hal ini karena mereka ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan jauh lebih baik daripada produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan membeli produk kembali apabila mereka merasa puas dengan produk yang sudah dibelinya

4. Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat Batlajery dan Alfons dalam (Rizqillah, M ., &Kurniawan, P. H. 2020) dalam kehidupan manusia kesehariannya memiliki metode keputusan pembelian. Pendapat Kotler dalam (Kumbara, V.B.2021) menggunakan empat indikator diantaranya:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi lain yang dapat diakses. Keputusan tergantung pada kualitas, kelebihan, keterjangkauan, dan faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk, terlepas dari produk tersebut benar-benar digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan saat membeli barang juga mempengaruhi pembelian. Konsumen merasa barang tersebut terlalu melekat di benak mereka karena

sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen tidak nyaman mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri. Konsumen cenderung membeli produk yang biasa mereka beli.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan keuntungan dari suatu produk dengan melakukan pembelian, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara disengaja atau tidak disengaja. Hal ini karena mereka ingin orang lain merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan jauh lebih baik daripada produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan membeli produk kembali apabila mereka merasa puas dengan produk yang sudah dibelinya.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, pelaku bisnis dapat menjadi lebih baik dari pesaing mereka. Oleh karena

itu, pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya

Menurut Sitorus dalam (Karimah, R., & Gunadi, W. 2021) kualitas produk adalah suatu kondisi barang berdasarkan penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan dan semakin sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan, dinilai semakin berkualitas. Menurut Arini E. dalam (Monica, A., & Bahrin, K. 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang mengacu pada daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang telah ditetapkan dan jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, jika produk tersebut mempunyai kualitas yang baik maka para konsumen akan melakukan *repeat order* (membeli kembali).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor - faktor yang akan menetapkan bahwa suatu produk dapat memuaskan tujuan. Pendapat Assauri dalam (M.R Kurnia dkk 2017) tingkat kualitas di tentukan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang harus dicapai dengan kemampuan yang digunakan atau dibutuhkan hal itu tercermin dalam rincian hal itu

b. Biaya Barang Tersebut

Pada umumnya, biaya suatu barang akan menentukan sifat barang tersebut. Ini harus terlihat dari produk yang memiliki pengeluaran atau biaya yang signifikan, yang dapat menunjukkan bahwa sifat barang dagangan ini cukup baik.

c. Wujud Luar

Pelanggan dalam melihat sesuatu secara menarik adalah tipe luar dari barang tersebut. Dilihat dari bentuknya, namun juga dari ragamnya, rancangannya dan hal-hal lainnya.

3. Dimensi Kualitas Produk

Pendapat Saidani & Arifin dalam (Meilina Boediono, S. C., & Sari Immanuel, D. M. 2018) kualitas produk memiliki dimensi yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan kualitas kerja yang penting dari suatu produk

b. Daya Tahan (*Durability*)

c. Berapa lama keberadaan produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan. Semakin besar kegunaan terhadap barang tersebut, semakin besar ketangguhan barang tersebut.

d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

e. Sejauh mana kualitas kerja dasar suatu barang memenuhi penentuan spesifik pelanggan atau tidak ada ketidaksempurnaan yang ditemukan dalam barang tersebut.

- f. Fitur (features)
- g. Fitur barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan kegunaan barang atau meningkatkan minat pembeli terhadap barang tersebut.
- h. Reliabilitas (Reliability)
- i. Kemungkinan bahwa item tersebut akan berkinerja cukup atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit peluang untuk melukai, semakin solid item tersebut.
- j. Estetika (Aesthetics)
- k. Berkaitan dengan bagaimana seharusnya keberadaan barang tersebut dilihat dari rasa, bau, penampilan dan keadaan barang tersebut.
- l. Kesan Kualitas (Perceived Quality)
- m. Hal ini sering dianggap sebagai akibat dari menggunakan perkiraan karena dapat dibayangkan bahwa konsumen tidak memiliki gagasan atau membutuhkan informasi tentang produk yang bersangkutan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma 2018 dalam (Suastrini, F., & Reza, M. H. 2022) kualitas produk memiliki indikator diantaranya:

- a. Penampilan kemasan produk
- b. Daya tahan produk
- c. Berbagai macam variasi produk
- d. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

C. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan elemen yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, karena harga dapat dikatakan sebagai alat untuk berinteraksi kepada penjual dan pembeli dalam rangka untuk mendapatkan barang maupun jasa. Harga adalah suatu alat yang diharapkan agar mendapatkan barang maupun jasa untuk mencapai kepuasan pribadi terhadap produk yang sudah dibeli. Harga juga adalah penentu berhasilnya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Jika harga yang ditetapkan perusahaan memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Menurut Suarniki dalam (Novitasari, D. 2021) Harga merupakan komponen penting untuk menentukan perilaku pelanggan dalam memilih dan membeli suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam (Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. 2017) harga adalah beberapa uang tunai atau barang yang diharapkan untuk mendapat variasi produk yang digabungkan dengan pengaturan administrasi. Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan, jika para pelanggan menginginkan sebuah produk ataupun jasa maka alat tukar menukarnya yaitu harga yang dimana harga merupakan alat satuan tukar menukar, sedangkan untuk perusahaan harga simbol dari kesuksesan sebab jika harga yang ditetapkan memenuhi kriteria konsumen maka perusahaan tersebut memiliki keuntungan yang tinggi.

2. Tujuan Penetapan Harga

Ada lima tujuan perusahaan dalam penetapan harga menurut Kotler dalam (Amilia, S. 2017).

a. Bertahan Hidup (*survival*)

Perusahaan memilih tujuan ini ketika mengalami persaingan yang ketat, kelebihan kapasitas, atau perubahan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, perusahaan menetapkan harga penjualan yang rendah agar percaya bahwa pasar akan peka terhadap harga.

b. Laba Maksimum (*Maximum Current Profit*)

Para pelaku usaha yang memilih tujuan ini mengukur bunga dan biaya yang terkait dengan penilaian yang berbeda dan memilih nilai yang meningkatkan keuntungan, pendapatan, atau spekulasi saat ini.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Para pelaku usaha yang memilih tujuan ini menerima bahwa kesepakatan yang lebih tinggi akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Pasar sangat peka terhadap perubahan harga sehingga pelaku usaha menetapkan nilai paling minimal, yang dikenal sebagai penetrasi pasar (*Market Penetration Pricing*).

d. Menyaring Pasar Secara Maksimum (*Maksimum Market Skimming*)

Mengingat tujuan ini, para pelaku usaha menetapkan biaya yang paling tinggi untuk setiap item yang baru saja dikirim, kemudian langkah demi langkah menurunkan harga untuk menarik bagian-bagian kecil harga lainnya. Tujuan ini dapat diterapkan dengan menggunakan perkiraan berikut:

1. Berbagai pembeli yang memiliki daya tarik
 2. Harga unit untuk pengiriman dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi
 3. Harga awal yang tinggi tidak menarik pesaing tambahan ke pasar
 4. Harga yang terbilang tinggi menyiratkan bahwa barang bagus
- e. Kepemimpinan Mutu Produk (Product Quality Leadership)

Tujuan ini dipilih ketika sebuah perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk dengan harga yang umumnya lebih tinggi yang ditetapkan untuk menangani harga produksi dan menghasilkan produk yang bagus.

3. Dimensi Harga

Menurut Istiqomah dalam (Halimah, M. A., & Yanti, R. D. 2020) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

a. Harga (*Price*)

Diantaranyaketerjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan tingkat kemampuan daya beli.

b. Diskon (*Discount*)

Diantaranya memberikan diskon pada tarif tertentu.

c. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Diantaranyayaitu potongan harga khusus.

d. Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Diantaranya yaitu jangka waktu pembayaran.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Amilia, S. 2017) indikator-indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga,

Harga terjangkau adalah asumsi pelanggan sebelum membeli. Pelanggan akan mencari item dengan biaya yang terjangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

Konsumen tidak peduli tentang harga yang berlebihan selama sifat barangnya bagus. Bagaimanapun, konsumen membutuhkan barang yang terjangkau dan berkualitas baik.

c. Daya saing harga,

Pelaku bisnis mempertimbangkan harga suatu barang dengan para pesaingnya sehingga barang-barang mereka dapat bersaing dengan para kompetitornya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat,

Pelanggan dalam beberapa kasus mengabaikan nilai dan lebih khawatir tentang keuntungan dari barang tersebut.

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Bagi penjual pemilihan lokasi merupakan salah satu daya penarik konsumen untuk singgah dan melakukan pembelian. Sedangkan bagi konsumen lokasi penjual merupakan daya tarik selain harga dan kualitas produk sebagai salah satu faktor menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Brahmayanti dalam Silalahi (2018:85) “lokasi atau tempat jualan merupakan wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk”. Sedangkan Swastha dalam Harsanto (2017:5) mendefinisikan bahwa “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Kedua definisi ini menjelaskan secara sederhana bahwa sesungguhnya lokasi merupakan faktor yang mendukung kelancaran aktivitas pemasaran dilakukan.

Menurut Sriyadi dalam Walukow (2014:1739) “lokasi adalah tempat kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”. Definisi ini menjelaskan bahwa salah satu tujuan usaha dan bisnis adalah mencapai tujuan usaha itu sendiri yang didukung oleh pemilihan lokasi usaha yang strategis.

Memilih lokasi bagi penjual untuk memasarkan produknya merupakan keputusan yang penting untuk mengembangkan usaha, yang mana salah satu tujuannya untuk menarik calon pembeli untuk datang ke tempat lokasi usaha untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan dalam rangka pencapaian tingkat keuntungan yang maksimal. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan strategi bisnis yang ikut menentukan tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan. Kesalahan strategi dalam penentuan lokasi penjualan dapat berakibat fatal bagi para pelaku usaha . Karena pada umumnya lokasi penjualan sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran produk.

2. Strategi Pemilihan Lokasi

Lokasi memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan harga. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena akan memberi pengaruh yang signifikan bagi keberlangsungan usaha baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Pemilihan lokasi usaha tidak hanya mempertimbangkan dari sisi ekonomi dan keuangan, tetapi lebih dari itu mempertimbangkan berbagai aspek, baik itu lingkungan, fasilitas bagi konsumen atau pengunjung, akses transportasi dan sebagainya. Untuk mendukung potensi pertumbuhan usaha, maka faktor penting dalam pemilihan lokasi merupakan hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja, mengingat persaingan untuk menarik konsumen didukung oleh keberadaan lokasi usaha yang memudahkan konsumen untuk mendatanginya dan memberi keuntungan bagi pengusaha.

Swastha dalam Harsanto (2017:5) menyatakan, “faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan”. Secara umum faktor lokasi yang strategis sesungguhnya bersifat relatif untuk setiap jenis usaha dan produk yang berbeda, sehingga kebijakan pemilihan lokasi yang ideal bagi penjual tergantung jenis produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan

Lokasi Pemilihan lokasi untuk memperdagangkan produk kepada konsumen harus mempertimbangkan kondisi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Menurut Alma (2016:97) “selective buying motive (motif belanja yang selektif konsumen) yang mempertimbangkan pada :

1. Tempat atau toko tertentu.
2. Layanan yang memuaskan.
3. Tempatnya dekat.
4. Cukup persediaan barang.
5. Ada halaman parkir.
6. Orang-orang yang suka ngethrift ke situ, dsb.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Harsanto (2017:5) “indikator dari lokasi, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi
 2. Kelancaran akses menuju lokasi
 3. Kedekatan lokasi
- Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang.

Dengan mempertimbangkan kemudahan mengakses lokasi tersebut bagi konsumen menjadi hal pokok yang membuat lokasi tersebut strategis dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Sopiah (2017:139-141) mengemukakan beberapa faktor pemilihan lokasi usaha sebagai berikut :

- a. Lalu lintas kendaraan.

Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah dan nilai kurang bagi pengendara (konsumen/calon konsumen)

b. . Fasilitas parkir.

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai, bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel (pedagang ritel) dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi.

c. Transportasi umum.

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu.

c. Komposisi toko.

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut one stop shopping. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari terlebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya.

d. Letak berdirinya toko.

Letak berdirinya gerai/toko sering kali dikaitkan dengan visibility (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan

kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Untuk itu sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.

e. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang.

Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui dan lain-lain.

Berdasarkan faktor menetapkan lokasi usaha yang tersebut di atas, bahwa faktor eksternal sangat kuat dan mendominasi dalam membuat strategi pemilihan lokasi usaha.

E. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan final dalam sebuah perencanaan pembelian setelah melalui proses berbagai tahapan. Perilaku, gaya hidup, budaya menjadi alat selektivitas pembelian secara ideal dihadirkan dalam proses keputusan pembelian tersebut oleh konsumen.

Menurut Akhmad (2017:77), “perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa”. Manajer Pemasaran perlu untuk mempelajari perilaku konsumen dalam upaya memasarkan produk-produknya ke pasar. Sehingga apabila perilaku konsumen telah dipelajari,

akan lebih memudahkan memasuki pasar konsumen yang telah diketahui kesesuaian perilakunya dengan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Swastha dalam Silalahi (2018:84) “keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan informasi yang diperolehnya”.

Menetapkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal yang dianggapnya sangat diperlukan untuk memilih sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan hasil proses pemecahan masalah pemilihan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, untuk membeli produk dengan merek, harga, kualitas tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan dan kemampuan melakukan pembelian.

Menyimpulkan beberapa pendapat tersebut di atas bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk melakukan satu aktivitas pemilihan terhadap satu produk dari berbagai macam pilihan produk yang dihadapi konsumen dengan berbagai pertimbangan, baik pertimbangan realistik maupun non realistik yang pada akhirnya harus memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang telah dipilihnya tersebut.

2. Pengertian Penting Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang kompleks jika mereka berada pada suatu keadaan yang harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memutuskan suatu pembelian, dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai merek, berbagai harga, berbagai desain, dan sebagainya.

Konsumen akan berada pada posisi sulit apabila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan menetapkan harapan yang tinggi pada produk tersebut. Karena begitu pentingnya pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen, sehingga melibatkan rasionalitas dan meninggalkan sikap emosional dalam menjalani proses tersebut. Artinya bahwa sikap dalam pengambilan keputusan pembelian mengedepankan selektivitas yang rasional.

Menurut Alma (2016:97), pengambilan keputusan pembelian produk yang didasarkan pada pertimbangan ratio dapat berbentuk Rasional Buying Motive, Emotional Buying Motive atau Impuls (dorongan seketika) dan Patronage Buying Motive, seperti keuntungan yang akan diperoleh, waktu yang diperlukan dan keterlibatan emosi.

Pengelompokan pengambilan keputusan menurut Alma (2016:105-106) sebagai berikut :

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas Banyak muncul pertimbangan, karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil, barang-barang elektronik keperluan rumah tangga, dan sebagainya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas Konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
- c. Proses pengambilan keputusan rutin Konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana keputusan membeli cepat diambil. Dari berbagai pendapat di atas disimpulkan bahwa selektivitas terhadap kondisi dan situasi terkait dengan keputusan pembelian produk sangatlah penting, sebelum dilakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini yang mendasari tindakan dan perilaku setiap pembeli khususnya konsumen pada saat menentukan pembelian produk, bahwa mengidentifikasi kembali produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan dalam memutuskan penggunaan produk tersebut adalah hal yang penting. Tujuannya adalah bahwa setiap pembelian yang dilakukan dapat memuaskan konsumen. Kepuasan pembelian tidak saja dari segi manfaat produk yang dibeli, namun dapat juga memberi manfaat dari sisi lain, seperti status sosial, prestise, ketenangan, dan sebagainya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara seketika, namun terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat nyata, abstrak, rasional, atau irasional bahkan yang bersifat emosional. Faktor-faktor yang demikian itulah yang pada akhirnya akan menentukan hasil akhir kualitas pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335-337) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas menetapkan keputusan pembelian produk, diantaranya :

1. Pribadi
 - a. Demografi
 - b. Situasional
 - c. Tingkat keterlibatan
2. Psikologis
 - a. Motif
 - b. Persepsi
 - c. Kemampuan dan pengetahuan
 - d. Sikap
 - e. Kepribadian

3. Sosial

a. Peran dan pengaruh keluarga

b. Kelompok referensi

c. Kelas sosial

d. Budaya dan sub budaya Sunarto dalam Silalahi (2018:84) menjabarkan indikator keputusan pembelian ke dalam beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya
3. Adopsi atau terbiasa menggunakan
4. Pernah memiliki.

❁ Teknik pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan, dan yang merupakan tahap dalam keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli barang yang ditawarkan. Tahapan pilihan tersebut merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller dalam Silalahi (2018:84) “menetapkan faktor keputusan pembelian konsumen berdasarkan hierarki atribut yang terdiri dari kualitas, harga, dan merek. Konsumen akan memutuskan untuk membeli berdasarkan prioritas kualitas produk, kemudian harga dan selanjutnya pada pilihan merek”

Alma (2016:98) menjelaskan beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Kebudayaan Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
- b. Kelas social merupakan orang-orang dalam kelas sosial tertentu yang cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan memilih produk.
- c. Keluarga Keluarga adalah lingkungan terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- d. Klub-klub (Referensi Grup) Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi.

Dari berbagai penjelasan tentang faktor yang memberi pengaruh terhadap pola pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, meliputi berbagai aspek dan kondisi yang melekat di lingkungan konsumen itu sendiri. Dominasi sikap dan perilaku konsumen dalam berbagai situasi pilihan akan menentukan kualitas

pilihan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil keputusan final yang telah dipilihnya.

Pada situasi yang berbeda manfaat keputusan pembelian akan berakhir pada tahap perilaku purna beli, dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Namun apabila ia merasa tidak puas, maka ia akan beralih pada produk lain dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain dengan informasi negatif terhadap produk tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan penulis mengutip beberapa penelitian, hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penelitian terdahulu dilakukan, dan bagaimana pula hasil dari penelitian tersebut menggambarkan hubungan variable variabel yang diteliti, sehingga terlihat jelas perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Rudyanto B Silalahi, Letanli A.Susanti. STIE Galileo Batam (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. • Secara simultan ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara bersama sama berpengaruh signifikan

No	Nama peneliti Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
				terhadap keputusan pembelianpakaian bekas
2.	Harsanto F. Luthfan, Wahyu Hidayat Univ.Diponegoro Semarang (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel terikat :	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Secara simultan ketiga variabel

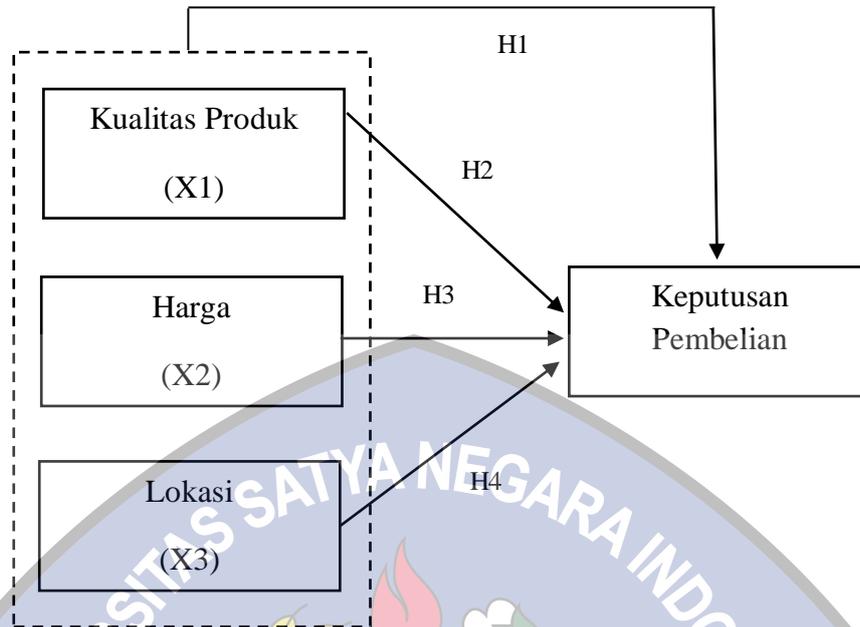
No	Nama peneliti Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamong Indah Semarang	Keputusan Pembelian (Y)	bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Agnes L.P.Walukow Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang Univ.Sam Ratulangi Manado (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder	Variabel Bebas : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel terikat : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Secara parsial kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan

No	Nama peneliti Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		Minahasa		keempat variable <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data dikelola oleh peneliti, 2022

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran yang dibangun, bersumber dari perumusan masalah yang sudah dikemukakan pada bagian terdahulu. Dengan menghubungkan antara teori yang ada dengan permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka disimpulkan melalui sebuah kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

H. Hipotesis Penelitian

Dengan demikian berdasarkan definisi tersebut di atas dan ditambah dengan permasalahan, identifikasi masalah, landasan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, maka hipotesis dikemukakan pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.