BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Didalam Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bearti tanggapan atau reaksi inidividu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam Masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun mahluk hidup lain. Pengertian lain tentang konsumen adalah sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses Kepuusan yang mendahului dan menyusuli Tindakan ini

Menurut sciffman dan kanuk didalam (Chandra et al., 2020) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kotler didalam menyatakan perilaku konsumen

sebagai studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi.

Dapat disimpukan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau sekelompok orang mencari, membeli dan memutuskan untuk mengunakan atau menghabiskan suatu produk atau jasa yang digunakannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Fauzi & Permata, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan.

Kotler dalam (Fauzi & Permata, 2024) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah memilih suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dengan menggunakan uang sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen telah menentukan produk atau jasa yang telah dipilih sehingga konsumen siap melakukan pembelian.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mepengaruhi Keputusan pembelian

Kotler (dalam Indrasari, 2019, p. 76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian Masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, Pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial Masyarakat.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu teesebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian pribadi seseorang karena individu biasanya akan berperiku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cendrung berperilaku sama dengan orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status adalalah pengakuan umum Masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangkan akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubhan usia mereka. Pola konsumsi yang berbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Peghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup akan sangat mempengaruhi pola tindikan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkugannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psiikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kebutubahan akan menjadi motif jika ia didorang hingga mencapai intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan Gambaran dunia yang memiliki artis. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat

biogenis; kebutuhan sebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2. Persepsi

   Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan Keputusan pembelian makan akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap Keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3. Pembelajaran

   Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berfikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasii terbaru yang diterima maupun pengalamaan pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. Keyakinan dan sikap

   Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah

evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecendrungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

5. Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Adapun faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian menurut (Fauzi & Permata, 2024) yaitu :

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Melalui bebagai metode promosi seperti iklan, diskon, acara promosi, dan promosi penjualan lainnya, Perusahaan berupaya untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna memperoleh makna.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan mengevaluasi harga suatu produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah promosi, persepsi harga, persepsi konsumen, dan keragaman produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada KC Haris Jaya Tenun Jumputan Tuan Kentang Kota Palembang. Pemilihan keempat variabel ini didasarkan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keempat faktor ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tenun jumputan. Dengan memahami bagaimana promosi, persepsi harga, persepsi konsumen, dan keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (dalam Indrasari, 2019, p. 75) mengemukakan indikator dari proses Keputusan pembelian yaitu :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
b. Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
c. Kemantapan pada sebuah produk.
d. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
e. Melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Promosi

Menurut Hurriyati didalam (Sihombing & Dewi, 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Putri, 2023, p. 19) menyatakan bahwa Promosi penjualan merupakan kegiaatan selain periklanan, personal selling maupun publisitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Putri, 2023, p. 19) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Salah satu tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- Tujuan promosi penjualan konsumen

  Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningatkan volume per penjualan disini KC Haris Jaya sendiri memberikan potongan 10% apabila membeli satu dosin produknya, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

- Metode promosi penjualan konsumen

  Disini KC Haris Jaya sendiri menggunakan metode Peragaan (Display) ini merupakan salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Disini KC Haris Jaya sering sekali

mengikuti *event* yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta seperti pameran produk, peragaan busana pada hari besar maupun event tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan Perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya tersebut sehingga konsumen mengenal produk dan mengetahui produk yang dimilik Perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Kevin lane didalam (Fadila & Apriani, 2023) menyatakan indikator promosi sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuai sasaran promosi

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Hurriyati didalam (Fauzi & Permata, 2024) persepsi dapat didefinisikan sebagai proses yang dialami oleh individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpresentasikan informasi untuk membentuk Gambaran bearti mengenal dunia.

Sedangkan persepsi harga adalah cara konsumen memandang dan mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan angka yang tertera pada tabel harga, tetapi juga tentang

bagaimana konsumen manfsirkan nilai produk dalam kaitannya dengan harga yang ditetapkan (Fauzi & Permata, 2024).

2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga

Didalam (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa konsumen dapat memprersepsikan harga produk tertentu berdasarkan atribut yang ada didalam produk tertentu dan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya, dengan indikator sebagai berikut :

a. harga terjangkau
b. sesuai dengan manfaat yang akan diterima
c. lebih murah dari pesaing

2.1.5 Persepsi Konsumen

Machfoedz didalam (Fauzi & Permata, 2024) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna memperoleh makna.

Didalam (Fauzi & Permata, 2024) menyatakan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu fenomena menafsirkan dan menilai stimulus dari lingkungan sekitar.

2.1.5.2 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut febriani didalam (Aprianda & Halim, 2024) indikator persepsi konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi
2. Kelengkapan produk
3. Pelayananan

4. Fasilitas

2.1.6 Keragaman Produk

Maharani Vinci didalam (Indrasari, 2019) menyatatakan bahwa keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediaan pengecer.

Sedangkan menurut asep & Jenni didalam (Indrasari, 2019) menyatakan keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Dapat disimpukan bahwa keragaman produk adalah bagaiamana perencanaan dan ketersediaan barang dalam jenis tertentu yang disediaakan oleh penjual.

2.1.6.2 Indikator Keragaman Produk

Menurut benson didalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Pengaruh persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun terutung jenis tumtuman dikota medan marpaung, b., & formian, d. (2019)	Objek penelitian yang dilakukan peneliti, dan perbedaan variabel (x) yaitu kualitas produk	Memiliki variabel independent (x) yang sama yaitu persepsi harga dan memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan nilai sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian kain tapis lampung (studi kasus pada galeri kalianda-jakarta) septiyana, fenny (2020)	Objek penelitian oleh peneliti. Dan variabel independent (x) nilai sosial dan budaya	Memiliki variabel independent (x) yang sama yaitu persepsi harga dan memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain batik di sukoharjo pada masa pandemi. Veronika (2020).	Objek penelitian oleh peneliti. Dan variabel indepent (x) inovasi produk dan kualitas produk	Memiliki variabel independent yang sama yaitu promosi (x) Memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikn terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020)	Objek penelitian oleh peneliti. Dan variabel indepent (x) inovasi produk dan kualitas produk	Memiliki variabel independent yang sama yaitu keragaman produk (x)	Hasil penelitian ini adalah dari hasil hipotesis h2 variabel keragaman produk secara signifikan membentuk keputusan

			Memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	pembelian pada produk amondeu hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,2405 dan mean pada variabel ini sebesar 0,2108 dengan standard deviation sebesar 0,0908 hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari variabel keragaman produk mendekati mean yaitu para responden setuju akan pernyataan pada kuisioner.
5	Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta. Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020).	Objek penelitian oleh peneliti Dan variabel indepent (X) Kualitas pelayanan	Memiliki variabel independent yang sama yaitu keragaman produk, dan persepsi harga (X) Memiliki variabel dependent (Y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah keragaman produk dan persepsi konsumen positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

6	The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision Anwar, M., & Andrean, D. (2021)	Objek penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaan variabel (x) kualitas yang dirasakan dan brand image.	Memiliki variabel independent (x) yang sama yaitu persepsi harga dan memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelia	the effect of price perceptions on purchasing decisions showed a positive and significant influence of price perceptions on purchasing decisions. It signified that the better the consumer's perception of the price would further increase purchasing decisions
7	The effect of products, promotions and prices on mizon's purchasing decision at alfamart sungai harapan rivaldo, y., kamanda, s. V., & yusman, e. (2022)	Objek penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaan variabel (x) produk dan harga	Memiliki variabel independent (x) yang sama yaitu promosi dan memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	The results of this study were that the promotion variable had a calculated t value of 2,658> 1,667 t table and a significance of 0.010
8	The effect of products, services and promotions on decision on customer requests on service products at bank bsi tiban batam branch. Rivaldo, y., kamanda, s. V., & yusman, e. (2022)	Objek penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaan variabel (x) produk dan pelayanan	Memiliki variabel independent (x) yang sama yaitu promosi dan memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	Promotion has a positive and significant effect on customer request decisions at Bank BSI Tiban Batam Branch

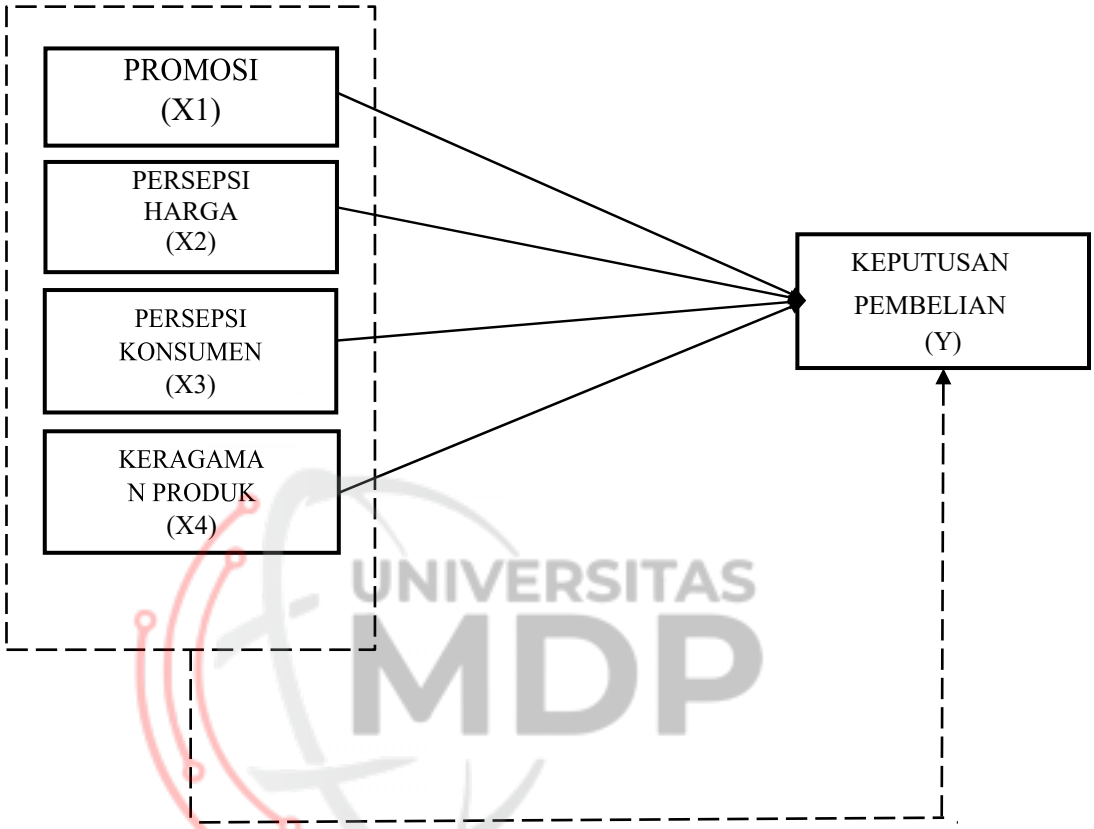
9	Pengaruh ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang pelipa, e. D., sore, a. D., & jebok, d. M. (2023).	Objek penelitian oleh peneliti. Dan variabel indepent (x) ragam motif, harga	Memiliki variabel independent yang sama yaitu promosi (x) memiliki variabel dependent (y) keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasojo Kediri Susanti, A. L. (2023)	Objek penelitian oleh peneliti. Dan variabel indepent (X) Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	Memiliki variabel independent yang sama yaitu Keragaman Produk (X)	Hasil penelitian ini adalah variabel keberagaman produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko CV Ningrat Prasojo Kediri dibandingkan variabel lain. Hal ini terlihat dari nilai regresi linier berganda sebesar 4,881 variabel keberagaman produk tertinggi dibandingkan variabel bebas lainnya

Sumber peneliti, 2024

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Pemikiran berfungsi sebagai acuan atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian, yang membantu mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian pada KC Haris

Jaya Tenun Jumputan Tuan Kentang Kota Palembang.



Sumber: Peneliti, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

⟶ : Pengaruh secara parsial

⇢ : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat diketahui bahwa variabel indipenden terdiri dari Promosi,Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, Keragaman Produk sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau kerangka pemikiran, yang kemudian diuji melalui penelitian. Hipotesis ini menyatakan dugaan atau prediksi tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti, yang nantinya akan dibuktikanbenar atau salah melalui analisis data yang dilakukan

Hipotesis sebagai pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang mengakibatkan adanya implikasi untuk pengujian hubungan tersebut. Hipotesis penelitian ini berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol (H0) diungkapkan sebagai hubungan yang tidak ada hubungan (signifikan) antara dua kelompok. Sedangkan hipotesis alternatif (Ha) merupakan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh atau adanya hubungan antar variabel.

Hipotesis secara parsial dari masing-masing varibel yang diteliti terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H01: Tidak ada pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian secara Parsial

Ha1: Terdapat pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen,

Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian secara Parsial

H02: Tidak ada pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian secara Simultan

Ha2: Terdapat pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen, Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian secara Simultan

UNIVERSITAS MDP