

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti berencana melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *SIR POLICE Babershop* Jombang”. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hesti Widiastuti & Sri Yuni Widowati (2014), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang)	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil analisis dengan menggunakan menunjukkan bahwa: 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Bintar Arum Kusuma (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek	variabel independen, yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan faktor	Regresi Linier berganda	Hail penelitian menunjukkan bahwa : 1. Variabel budaya, social, pribadi, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung 2. Variabel budaya, social,

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

	Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	psikologis (X4). Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)		pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merk Samsung
2	Purwanti Endang (2011) Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Salatiga	1. Harga (X1) 2. Kelengkapan Produk(X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Produk Baru (X4) 5. Kebersihan (X5) 6. Lokasi (X6) 7. Pelayanan (X7) 8. LayOut (X8) 9. Promosi (X9) 10. Belanja Rekreasi (X10) 11. Keputusan Konsumen Pembelian (Y)	Uji Cochran	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelengkapan produk tidak berpengaruh keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Produk baru tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 7. Pelayanan paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 8. LayOut tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 9. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 10. Belanja Rekreasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ningsih Aryu (2012) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Pominasi(X3) 4. Distribusi (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Uji Regresi Berganda	➤ (X1) berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian ➤ X2berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian ➤ X3berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

				➤ X4berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian.
4	Leonardo (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Asuransi	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi(X3) 4. Orang (X4) 5. Proses (X5) 6. Keputusan Pembelian (Y)	Uji Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ (X1) berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian</li> <li>➤ X2berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian</li> <li>➤ X3berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian</li> <li>➤ X4berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian.</li> <li>➤ X5 berpengaruh positif terhadap (Y) keputusan pembelian.</li> </ul>

Sumber : Penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 tampak bahwa terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian Widiastuti & Widowati (2014), subjek penelitian pada konsumen Mie Jakarta 69 Semarang, Kusuma (2015), subjek penelitian pada konsumen Ponsel Merek Samsung, Purwanti (2011), subjek penelitian pada kelompok konsumen supermarket di Salatiga serta menggunakan alat analisis uji cochrane dan pada penelitian Ningsih (2012), subjek penelitian pada pengguna pasta gigi pepsodent, dan pada penelitian Leonardo (2012), subjek penelitian pada konsumen *PAAUnit Link* Area Makasar. Sedangkan pada penelitian saat ini subjek penelitian pada konsumen *SIR POLICE Babershop Jombang*. Serta persamaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian Purwanti (2011) dan Ningsih (2012) sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Mowen dan Minor (2001:283), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:182) ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Definisi perilaku konsumen dapat disarikan (dari pendapat beberapa ahli di atas) sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Produk**

Proses konsumen dalam memilih produk berbeda-beda, karena banyak faktor yang dipertimbangkan. Menurut Leonardo (2012) faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai berikut :

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk (*Product*) merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Indikator-indikator produk menurut Leonardo (2012), sebagai berikut:

##### **a. Kualitas Produk**

Kualitas produk jasa ,mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

b. Keberagaman fungsi

Produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen beragam.

c. Keunikan

Produk jasa yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lain.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli. indikator-indikator harga menurut Leonardo (2012), sebagai berikut :

a. Harga bersaing

Harga yang ditawarkan suatu perusahaan lebih rendah dibandingkan perusahaan lain.

b. Terjangkau

Harga suatu produk yang ditawarkan perusahaan lebih murah dan dapat di jangkau seluruh konsumen.

c. Fleksibel

Harga yang ditawarkan perusahaan dapat ditentukan sesuai kemampuan konsumen.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Leonardo, (2012) Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar dengan tujuan adanya respon positif atau tindakan pembeli yang berulang kali yang dilakukan oleh konsumen. Indikator-indikator promosi menurut Leonardo, (2012) sebagai berikut:

#### a. Kemudahan memperoleh informasi

Konsumen dapat mengakses informasi tentang suatu produk melalui berbagai media.

#### b. Informasi yang lengkap

Promosi yang dilakukan perusahaan memberikan pengetahuan tentang produk secara lengkap.

#### c. Format informasi menarik

Media promosi yang digunakan perusahaan memberikan daya minat dan mudah dipahami oleh konsumen.

### 4. Tempat/lokasi (*Place*)

Menurut Leonardo (2012), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Indikator tempat/lokasi menurut Leonardo (2012) sebagai berikut:

1. Akses

Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun pribadi.

2. Visibilitas

Lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Area tempat parkir yang luas dan nyaman.

5. Orang (*People*)

Menurut Leonardo (2012) mengemukakan bahwa pada faktor orang unsur yang paling dominan ialah *personal approach*, dimana baik jajaran *front office*, *back office* (staf administrasi), *sales marketing*, *supervisor*, maupun manajer, seluruhnya dituntut untuk melayani pelanggan secara optimal. Indikator-indikator orang menurut Leonardo (2012), sebagai berikut :

- a. Penguasaan produk

Pihak pemasar sudah benar-benar menguasai produk yang akan ditawarkan.

- b. Pelayanan terhadap konsumen (*service*)

sikap yang ditunjukkan karyawan terhadap konsumen sesuai standart perusahaan

- c. Penampilan

Cara berpenampilan para karyawan mempunyai daya tarik terhadap konsumen.



## 6. Proses (*Process*)

Menurut Leonardo (2012), proses merupakan gabungan semua aktivitas jasa. Pada umumnya proses ini terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang berlaku oleh suatu perusahaan (sistem registrasi atau pendaftaran yang cepat atau lambat). Indikator-indikator proses menurut Leonardo, (2012) sebagai berikut:

### a. Registrasi

Kemudahan konsumen dalam mendaftarkan diri untuk memperoleh suatu produk.

### b. Pembayaran

Transaksi yang dilakukan konsumen dapat melalui berbagai macam pembayaran.

### c. Klaim

Kelancaran ganti rugi dari pihak bertanggung sesuai dengan kontrak perjanjian yang telah disepakati antara bertanggung dengan perusahaan

## 7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Leonardo (2012), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan (Kotler, 2015). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah dalam saat membeli suatu produk yang akan dibeli (Boyd, *et al.*, 2010).

#### **2.2.3.1 Tahap-Tahap melakukan Keputusan Pembelian**

Kotler (2015) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian Kotler (2015:158)

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) kelima tahap yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera di penuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhnya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengenali kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

pembelian, waktu pembelian, dan acara pembeli. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang sudah peneliti pelajari dan penelitian yang sebelumnya, maka peneliti berpendapat bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan memilih SIR POLICE *Babershop* Jombang, sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

