

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Hendriko Budiman (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Di Kota Padang	X1 : Kualitas Produk X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di kota Padang.
2	Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia Z (2019)	Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sukugumi Sugema UMKM	X1 : Keunikan Produk X2 : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Keunikan produk dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Dian Nur Mastuti, Desyta Nur Halimah (2016)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Di Surakarta	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream AICE di Surakarta.

Tabel Lanjutan 2.1
Penelitian Terdahulu

4	Yuda Agustian (2018) Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi Y : Keputusan Pembelian	Produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar.
5	Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan Jepang En Dining.
6	Yuda Agustian (2018)	Pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga Dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warung Tristar, Surabaya.	X1 : Keunikan Produk X2 : Lokasi X3 : Harga X4 : Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	Lokasi, harga, dan keunikan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Dwi Afifatun Ni'mah (2021)	Pengaruh Atribut Kemasan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicen Cabang Jombang	X1 = Atribut Kemasan X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	1. Secara persial atribut kemasan tidak berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh signifikan. 2. Secara simultan bahwa atribut kemasan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Product Uniqueness*

Keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dari produk pesaing lain. Keunikan dapat dilihat dan dirasakan karena keunikan merupakan nilai pembeda, dan tidak mudah ditiru. Pada prinsipnya keunikan merupakan nilai lebih bagi perusahaan yang membuat konsumen tertarik lantas berusaha untuk mendapatkannya. Keunikan dapat membantu perusahaan untuk keluar dari persaingan akan produk yang sejenis. Keunikan yang ada akan menambah *value added* bagi suatu perusahaan.

Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari suatu riset untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi dan teknologi yang tinggi, karena keunikan dapat membuat produk menjadi berbeda dari produk yang ada dipasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi tentang keunikan produk sebagai berikut, keunikan produk adalah segala sesuatu yang berbeda yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan.

Menurut Rosen (2004) terdapat tiga keunikan yang harus dimiliki suatu produk agar bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, antara lain :

1. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan tekstur atau pola produk yang membedakan dengan produk pesaing. Bentuk pada produk menyangkut pada struktur fisik, ukuran, dan juga model. Bentuk produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk. Bentuk produk yang unik akan membuat produk mudah untuk dikenali oleh konsumen.

2. Rasa produk

Rasa merupakan tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa asin, asam, manis, pahit atau panas, dingin. Rasa yang unik mampu memberikan kepuasan tersendiri saat dikonsumsi pertama kali. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk otomatis akan memberikan kepuasan dan pastinya konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya.

3. Kemasan atau penyajian produk

Meningkatkan nilai produk dengan mengemas dan menyajikan produk yang unik atau menarik. Produk yang menggunakan kemasan memiliki fitur utama seperti perlindungan produk. Meskipun fitur dihadirkan sebagai cara untuk membuat produk lebih menarik. Intensifikasi persaingan membutuhkan kemasan produk yang lebih baik.

Dalam menciptakan keunikan pada suatu produk, para pesaing akan lebih sulit untuk meniru produk dari pesaing atau perusahaan lain. Apabila hal itu sukses dilakukan maka produk tersebut dapat menguasai *mind share*, karena produk tersebut tidak ada ditempat lain. Ada tiga dimensi yang dapat dijadikan kerangka dalam menciptakan sebuah keunikan :

1. Dimensi kandungan bahan

Keunikan suatu produk dapat dibangun dari kandungan bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut. Keunikan ini tercipta dari variasi bahan, variasi bahan dan kualitas bahan yang digunakan.

2. Dimensi proses

Keunikan dimensi didapat kan dari tahapan dan proses menghasilkan satu produk. Keunikan dapat dicapai dalam berbagai bentuk produk, peralatan yang berbeda, teknologi

khusus, serta penggunaan bahan-bahan yang spesifik. Keunikan juga bisa dicapai selama produksi, ataupun pasca produksi.

3. Dimensi *delivery method*

Dimensi *delivery method* atau tahapan akhir penyerahan suatu produk terhadap pelanggan merupakan keunikan yang dapat diciptakan saat proses penyampaian produk pada pelanggan. Pada dimensi *delivery method* dapat menciptakan keunikan produk dari segi kemasan produk yang dikemas secara eksklusif. Keunikan juga bisa diciptakan dari memilih lokasi yang unik. Keunikan pada dimensi *delivery method* berasal dari persepsi pelanggan. Oleh karena itu, keunikan pada dimensi *delivery method* secara teknis sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain atau pesaing.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengiklankan suatu produk atau merek yang dapat menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau suatu brand. Promosi sendiri mencakup metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kloter dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk. Hasan (2013) promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Diyatma, n.d (2013) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan akan suatu produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchari (2006) promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2013) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidak puasan (*satisfaction*).

Menurut Tjiptono (1997) tujuan promosi adalah menginformasikan suatu produk yang dipasarkan, membujuk, mempengaruhi pelanggan serta mengingatkan terhadap produk perusahaan. Secara rinci keempat tujuan promosi yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Mempengaruhi perilaku

Promosi harus fokus pada hubungan dan sikap yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku yang diinginkan, maka bentuk promosi lain yang dapat mendorong pelanggan untuk membuat pilihan produk komunikasi.

2. Menginformasikan

Perusahaan yang menawarkan produk baru mungkin tidak memiliki hal lain selain mendidik konsumen tentang produk mereka. Konsumen dapat mencoba mencari informasi tentang produk yang mereka beli.

3. Membujuk

Jika pesaing menawarkan produk serupa, bisnis tidak perlu memberi tahu pelanggan bahwa produk tersebut sudah tersedia, tetapi harus meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk dijual.

4. Mengingat

Mengingat pelanggan akan kepuasan masa lalu dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing saat ini.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen berhenti menyelidiki dan meninjau produk untuk akhirnya membuat keputusan pembelian. Setelah penilaian dilakukan, konsumen mulai menunjukkan kesediaan untuk membeli (*purchase Intention*) dengan kecenderungan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil dalam menanggapi suatu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk, tetapi keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Jika seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk, konsumen harus membuat keputusan dan benar-benar membeli produk yang diinginkan. Pertanyaan seperti kapan harus membeli, di mana harus membeli, berapa banyak yang harus dibeli dan berapa banyak yang harus dibeli sering kali memerlukan keputusan tambahan.

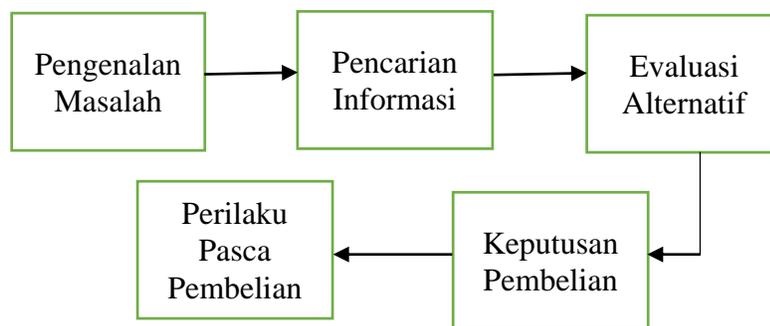
Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan

Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut Sumarwan (2004) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membeli barang dari dua atau lebih pilihan alternatifnya. Sebaliknya menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam membeli suatu produk, mereka akan membuat keputusan pembelian yang baru.

Terdapat lima tahap proses pembelian konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009) :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada titik ini, konsumen sadar akan kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi atau dipecahkan.

2. Pencarian informasi (*information research*)

Pada titik ini, konsumen meminta informasi sebanyak mungkin tentang alternatif produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatif*)

Konsumen menilai manfaat produk atau jasa ketika membeli dari beberapa alternatif.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada titik ini, konsumen memutuskan bahwa pilihan produk atau jasa diperlukan atau diinginkan dan melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase decision*)

Setelah keputusan pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, bisnis perlu mengawasi segala sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Konsumen tidak selalu melakukan lima tahap pembelian tersebut, ada kemungkinan konsumen membalik dan tidak melakukan beberapa tahap dikarenakan sudah pernah menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli :

1. Pilihan produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada pembeli atau konsumen yang berminat membeli produk yang dipertimbangkan.

2. Pilihan merek (*brand choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki keunggulan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana para konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*)

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap konsumen memiliki penyalur yang berbeda-beda. Terdapat beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah, kenyamanan belanja serta keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak sebuah produk yang akan dibeli, karena pembelian yang dilakukan biasanya lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan atau mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pembeli.

5. Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu untuk melakukan suatu pembelian. Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti ada yang membeli setiap hari, setiap minggu atau sebulan sekali.

6. Metode pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan untuk membeli produk maupun jasa.

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Product Uniqueness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari suatu riset untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi dan teknologi yang tinggi, karena keunikan dapat membuat produk menjadi berbeda dari produk yang ada dipasaran. Faktor unik merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk unik yang sudah populer atau dikenal, sekaligus memenuhi kebutuhan sehari-hari, untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keunikan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia Z (2019) menyatakan bahwa *product uniqueness* (keunikan produk) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

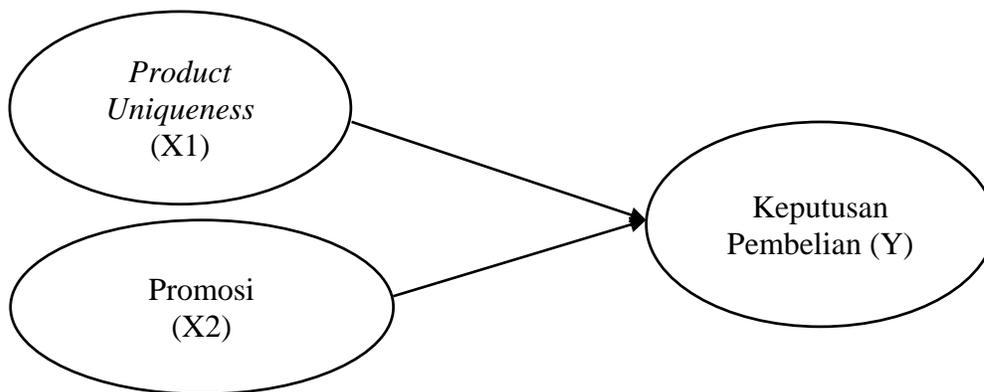
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah berbagai cara untuk mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menggambarkan satu produk dengan produk lainnya. Promosi merupakan aspek manajemen yang sangat penting karena promosi dapat menimbulkan kegiatan lain di dalam perusahaan. Fungsi utama dari promosi adalah memberikan informasi produk kepada konsumen yang terkena dampak dari produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi memberikan kesan “citra”, sehingga pelaku usaha menciptakan produk sebanyak-banyaknya. Hal ini telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi

mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, bahwa promosi mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Dwi Afifatun Ni'mah (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menggambarkan hubungan variabel independen, yaitu *product uniqueness* (X1) dan promosi (X2) serta untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *Product Uniqueness* maka akan semakin baik Keputusan Pembelian di Peps Gelato Jombang.

H2 : Semakin baik Promosi maka akan semakin baik Keputusan Pembelian di Peps Gelato Jombang.