

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 .1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aryandi dan Onsardi, (2020) penentuan pembelian terbagi atas pemahaman kebutuhan dan keinginan, penyimpulan informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan masalah aktivitas konsumen dalam pembelian barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan suatu pendekatan untuk menyelesaikan keputusan pembelian dan tindakan setelah pembelian.

Pandangan Arwin *et al.*, (2020) keputusan pembelian menentukan proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian ketika menentukan apa, kapan, di mana, dan bagaimana melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan tahapan dalam pembelian, termasuk memutuskan sesuatu yang akan dibeli atau tidak. Keputusan pembelian ialah perlakuan seseorang untuk memutuskan acuan antar kelompok pemilihan, apakah akan memberdaya produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Aisyah dan Wasiman, (2019) terdapat beberapa tahapan yang terintegrasi dalam menggabungkan pemahaman guna penilaian antar dua atau lebih alternatif tingkah laku dan satu pemilihan yang disebut sebagai keputusan pembelian .

Sesuai dengan pernyataan yang tertera, dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah hasil pemikiran dalam penentuan yang ditentukan oleh

konsumen, yang terpengaruhi adanya budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan, yang membentuk sikap individu dan kemudian melaksanakan pembelian.

2.1.1.2.Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Simamora dan Realize, (2020) mengemukakan adanya empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Kualitas produk
2. Selera konsumen
3. Komunikasi dengan konsumen
4. Persaingan menurunkan harga jual.

2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Sari dan Jontro, (2020) menyatakan ada 5 Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Memperoleh barang karena merasa butuh
2. Memperoleh barang karena memiliki keinginan
3. Menggali pengenalan tentang produk
4. Mengerjakan penilaian mengenai produk dengan cara apapun
5. Menentukan untuk membeli atau tidak akan produk tersebut

Dari pernyataan yang ada dikemukakan , suatu penentuan pembelian sangat menentukan jadi atau tidaknya seseorang konsumen untuk memperoleh apa yang dipunyai oleh mitra. Dengan berbagai alasan dan cara yang dipunyai konsumen.

2.1.2.Kualitas Pelayanan

2.1.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan

Pandangan Arwin *et al.*, (2020) *Quality of Service* ialah keahlian suatu layanan dalam menjalankan manfaatnya, yang melingkupi kecakapan, daya tahan, akurasi, kenyamanan, pengoperasian dan perbaikan, dan properti lainnya.

Agustina *et al.*, (2018) berpendapat bahwa kualitas layanan dalam suatu penentuan dalam keberhasilannya perusahaan : “adanya kontribusi yang di alokasikan oleh kualitas jasa dan kualitas layanan yang relevan terhadap terciptanya pembedaan, posisi, dan strategi bersaing bagi masing kelompok pemasaran, baik manufaktur maupun perusahaan manufaktur penyedia layanan jasa.

Nugraha, (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan perolehan atas hasil pemikiran berdasarkan hasil banding antar persepsi dengan suatu pelayanan atas hasil yang diharapkan.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik ringkasan jika pengertian kualitas pelayanan ialahj segala keterampilan pelayanan suatu perusahaan yang diwajibkan dalam pengerjaan manfaat secara baik berharap menarik konsumen.

2.1.2.2.Dimensi Kualitas Pelayanan

Nugraha, (2017) menjelaskan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang diurutkan berdasarkan kepentingannya. Dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Reliability* atau Keandalan, yang mengacu pada kehandalan perusahaan dalam menyampaikan pelayanan yang telah dilaksanakan sejak pertama kali
2. *Responsiveness* atau Daya Tanggap, perhatian yang cermat terhadap kemampuan penyedia layanan terhadap pelanggan dan tanggapan segera atas pertanyaan mereka
3. *Assurance* (Jaminan) , berkenaan dengan pengetahuan dan keseponanan pekerja dan keahlian pekerja dalam memberikan kepercayaan (*trust*) dan rasa yakin pelanggan (*confidence*)
4. *Emthy* (Empati), yakni mengetahui perkara pelanggan dan perusahaan demi kepentingan pelanggan, menjaga pelanggan secara pribadi dan mempunyai waktu kerja yang menyenangkan
5. *Tangibles* (Bukti fisik) dari tampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, personel dan materi komunikasi perusahaan

2.1.2.3.Indikator Kualitas Pelayanan

Noviyanti *et al.*, (2021) mengemukakan ada 5 indikator kualiiitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan atau Reabilitas

Perjanjian untuk memberiiikan layanan yang baik oleh instansi, dan instansi memiliki kewajiban untuk mewujudkan janji untuk membuat emosi kenyamanan untuk konsumen.

2. Daya Tanggap

Wajib gesit menanggapi pertanyaan pembeli

3. Jaminan

Pekerja diharapkan untuk lebih menjaga sikap dan harus menampilkan keahlian dalam meyakinkan calon pembeli dan menawarkan produk ataupun layanan jasa.

4. Empati

Bisnis harus mengutamakan prioritas konsumen dan pekerja diwajibkan untuk tidak diskriminasi.

5. Bukti fisik:

Berpenampilan yang baik dan sopan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan kelak dapat berkomunikasi dengan baik.

Dalam pernyataan yang disajikan dapat ditarik ringkasan, dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan diharapkan harus mampu memberikan segala yang mereka miliki baik itu *tangible* maupun *intangible* guna untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Halim *et al.*, (2017) kepuasan pelanggan suatu hasil banding antar rasa puas dengan penerimaan jasa oleh konsumen dengan jasa yang dirasakan secara pribadi.

Sista dan Muiszudin, (2017) menyatakan terciptanya kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) disebabkan adanya rasa puas yang yang tinggi terhadap produk tertentu. Semakin banyaknya penggunaan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan maka dapat ditentukan bahwa tingginya kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang digunakan.

Menurut Sibarani *et al.*, (2020) kepuasan konsumen adalah suatu emosi yang muncul dari setiap orang karena bandingan mengenai kinerja produk, berdasarkan persepsi dengan kinerja yang diharapkan.

Penyampaian pernyataan yang diringkas dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan konsumen ialah perolehan hasil yang didapatkan dari pengguna mengenai produk ataupun jasa dalam menunjukkan tingkat kenyamanan yang lebih ataupun kurang.

2.1.3.2. Konsep – Konsep Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2014:368 - 369) dalam Simamora dan Realize (2020) menyatakan bahwa ada 6 konsep kepuasan konsumen yakni :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengenai yang terjadi, peringkat memperkirakan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan dari masing-masing perusahaan dan membandingkan kepuasan pelanggan dengan perusahaan asing.
2. Penentuan akan dimensi kepuasan pelanggan didasari atas permintaan produk dan layanan dari pelanggan.
3. Konfirmasi harapan ditentukan karena adanya penyesuaian/tidak sesuai antar suatu pengharapan dengan produk/jasa mitra
4. Niat untuk membeli kembali
5. Ketersediaan untuk direkomendasikan
6. Ketidakpuasan pelanggan

2.1.3.3.Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sibarani *et al.*, (2020), terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yakni :

1. Kemampuan akan pemberian beda produk
2. Kemampuan pemberian layanan jasa yang tepat
3. Kemampuan layanan kepada pelanggan saat hendak memberikan produk
4. Kemampuan akan pemenuhan kebutuhan pelanggan
5. Kemampuan karyawan merespon kendala oleh konsumen

Dari pernyataan yang disajikan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat kuat kaitannya dengan bagaimana cara seseorang karyawan mampu melayani konsumen dengan baik. Karena kepuasan konsumen ialah salah poin penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan yang lainnya.

2.2.Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu dipergunakan selaku patokan terhadap penyusunan penelitian ini guna melihat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, dan juga memberikan gambaran atau ide guna membantu calon peneliti. Pada hal yang diteliti, terdapat perolehan penelitian yang sebelumnya digunakan sebagai acuan, ialah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Skala
1.	Labesi, (2019) Pengaruh Brand Image dan kualitas Pealyanan Terhadap Keputusan Pembelan Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama	Variabel Dependen Keputusan Pembelan, Variabel Independen Brand Imagee, dan Kualitas Pelaynan	Hasil peneltian menampilkan jika brannd image dan Kualitas Pelayanan brepengaruh positif dan sinifikan untuk keputusan pembelian.	Likert
2.	Aisyah dan Wasiman, (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Prlayanan Terhadap Keputusan Pmbelian Pada PT Joliin Permata Buana	Variabel Dependen keputusan pembelan, Varaibel Dependen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Perolehan disimpulkan jika variabel Kualitas Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Peelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputtusan pembelian	Likert
3.	Aryandi dan Onsardi, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Warneg Bengkulu.	Variabel Dependen, Keputusan Peembelian. Variabel Independen, Kualitas Playanan, dan Lokasi	Hasil pengujian antara kedua variabel tersebut adalah bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokai mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Wareg Bengkulu. Dinyatakan bahwa kualitas layanan dan lokasi yang tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian.	Likert

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Iskandar et al., (2019) Analisa Pengaruh Kepercayaan, keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Variabel Dependen Keputusan Pembelian Variabel independen Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan	Perlohena menampilkan jika kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan keseluruahn mempengaru hi keputusan pembelian.	Likert
5.	G. W. Saputra dan Ardani, (2020) Pengaruh Digital Marketng, WorldOf Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunam Jasa PT Pegadaian Kantor Wilayah IIV Denpasar.	Variabel Depeenden Keputusan Pembeliiian, Variabel Independen Digital Marketng, World Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan	Perolehan hasil didapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Likert
6.	Suryawardana dan Yani, (2017) "Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sasiun Pengisian Bahan Bakar Umu (SPBU) Di Kota Semarang".	Varaibel Dependen Keputusan Pembelian Variabel Independen Pengaruh Reputssi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan	Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh positif dan signifikan ukuran kepercayaan (X1) terhadapkeputusan pembelian (Y) dapat diterima. Pengaruh positif dan signifikan ukuran reputasi perusahaan (X2) terhadap keputusan peembelian (Y) dapat diterima. c)	Likert

			Pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.	
7.	Sibarani <i>et al.</i> , (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan”	Variabel Dependen Keputusan Pembelian, Variabel Independen Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan telah diuraikan maka penyimpulan variabel bebas Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan Pembelian	Likert
8.	Simamora dan Realize, (2020) “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online”.	Variabel dependen Keputusan Pembelian, Variabel independen Keberagaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menampilkan adanya Keberagaman Produk, Kualitas, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Likert
9.	Sista dan Muiszudin, (2017) “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak”.	Variabel dependen Keputusan Pembelian, Variabel independen Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2018 : 60) menyampaikan kerangka berpikir ialah bentuk konseptual atas proses teori adanya ikatan berbagai macam faktor yang diketahui sebagai poin terpenting. Berdasarkan yang diteliti ini disampaikan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) merupakan variabel bebas, sementara variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).

2.3.1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan ialah suatu sikap dimana kemampuan pelayanan suatu perusahaan harus dapat menjalankan fungsinya dengan semaksimal mungkin agar kelak memperoleh konsumen dengan keniatan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Rahman *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan atas keputusan pembelian pada Optik Famili. Yang berarti bahwa untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang sempurna seseorang pegawai dituntut harus berbakat dalam kualitas pelayanan yang tinggi.

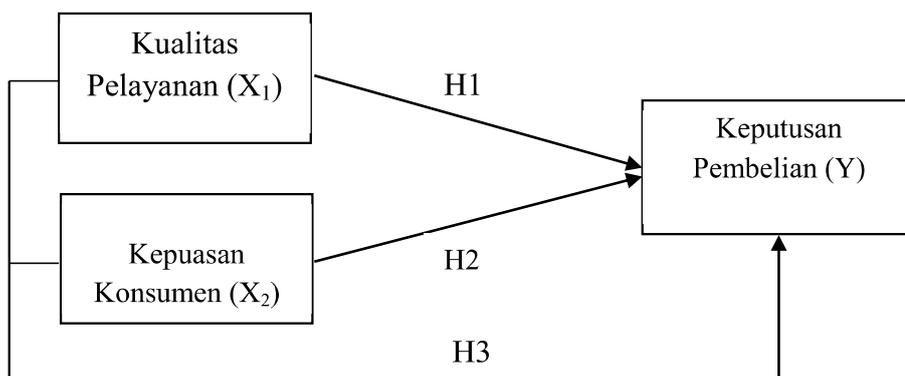
2.3.2.Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen yakni karya dari keberhasilan suatu perusahaan atas produk atau jasa yang dipasarkan. Jika perusahaan berhasil memuaskan konsumennya, akan terjadi pembelian ulang atas konsumen untuk memperoleh barang yang dipasarkan oleh instansi tertentu. Ganesha *et al.*, (2020) menampilkan suatu kepuasan konsumen terpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Store Di Instagram Aulia. Yang berarti bahwa untuk

mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal sebuah perusahaan harus memberikan segala kemampuan yang dimiliki agar konsumen kembali untuk membeli produknya. agar konsumen kembali untuk membeli produknya.

2.3.3. Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen akan selalu mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ini maka diperoleh hipotesis yakni:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penelitian, 2021

2.4. Hipotesis

Adanya perolehan hasil sementara dari rumusan masalah yang telah terbukti dan harus dibuktikan menggunakan data empiris yang sudah dikumpulkan.

Hipotesis yang diberikan dipenelitian yakni:

H₁: pernyataan kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H₂: pernyataan kepuasan konsumen mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PTCapella Dinamik Nusantara.

H₃: pernyataan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi signifikan terhadap keppuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara