

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan ataupun konsumen. Harapan pelanggan atau konsumen dapat bervariasi antara konsumen dengan konsumen lainnya bahkan jika pelayanan yang diberikan kepada masing-masing konsumen adalah sama. Kualitas dapat dilihat sebagai suatu titik lemah jika konsumen memiliki harapan yang terlalu tinggi walaupun dengan satu pelayanan. Pelayanan merupakan semua aktivitas yang menggabungkan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga penyediaan layanan melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen (Lupiyoadi, 2013: 97).

Menciptakan kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh organisasi harus berkualitas. Istilah itu sendiri mengandung berbagai interpretasi, karena kualitas memiliki sejumlah level *universal* (sama dimana-mana), budaya (tergantung pada sistem nilai-nilai budaya), sosial (terdiri dari kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman), dan pribadi sesuai dengan preferensi atau selera masing-masing individu (Tjiptono & Chandra, 2012: 74). Dalam istilah sederhana kualitas biasa didefinisikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk memenuhi standar (tujuan, target atau persyaratan yang didefinisikan secara normal sehingga dapat diamati dan diukur).

Sementara itu tujuan dari pelayanan adalah untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, cepat serta lengkap dengan empati dan penampilan yang menarik. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, tetapi banyak faktor yang perlu dipertimbangkan lagi (Almasdi & Suit, 2012: 88).

Kualitas pelayanan juga merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan lokasi (Sangaji, 2013: 99). Pelanggan akan menggunakan produk dan layanan kita apabila kita yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk kita berkualitas (Suchaeri, 2012: 7). Pelayanan yang berkualitas dihasilkan oleh orang-orang yang berkualitas, sementara orang-orang berkualitas diciptakan dengan kegiatan pembelajaran dan pelatihan yang berkesinambungan.

Kualitas pelayanan difokuskan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pemberian pesan dapat mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014: 268). Berdasarkan pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah ukuran untuk mengevaluasi bahwa suatu produk atau layanan jasa memiliki nilai pakai yang diinginkan atau dengan kata lain suatu produk atau layanan jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai pakai seperti yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus dapat memenuhi enam prinsip dasar kualitas pelayanan untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan serta dan mampu

menerapkan kualitas yang baik didepan konsumen. Enam prinsip utama kualitas pelayanan tersebut meliputi (Tjiptono, 2014: 41):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa kepemimpinan manajemen puncak, upaya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua staf perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan yang berkualitas. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan termasuk konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk menerapkan strategi kualitas dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup tujuan pengukuran dan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* atau bisa juga disebut dengan proses peninjauan adalah alat manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini adalah suatu mekanisme yang menjamin perhatian yang secara terus-menerus untuk mencapai sasaran mutu.

5. Komunikasi

Penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan adalah aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang sukses harus dihargai dan prestasinya diakui. Dengan demikian, ini dapat meningkatkan motivasi, semangat kerja, kebanggaan, dan rasa kepemilikan semua orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi bisnis dan bagi pelanggan yang dilayaninya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, yaitu (Tjiptono, 2011: 175):

1. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan intensif karyawan dalam penyediaan layanan dapat menyebabkan masalah kualitas, khususnya dalam bentuk variabilitas tinggi pada jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adalah: upah yang rendah, pelatihan yang tidak memadai yang bahkan tidak memenuhi kebutuhan organisasi.

2. Dukungan yang tidak memadai untuk pelanggan internal.

3. Kesenjangan dalam komunikasi.

4. Perlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia unik dengan perasaan dan emosi yang berbeda. Tetapi tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, hal ini sering terjadi karena tidak jarang pelanggan meminta layanan yang sifatnya pribadi atau bahkan bisa berbeda dari pelanggan lain sehingga penyedia layanan harus dapat memahami kebutuhan pelanggan.
5. Perluasan dan pengembangan layanan yang berlebihan.
6. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.1.4 Sumber-Sumber yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Sumber-sumber yang menentukan kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa hal (Tjiptono, 2012: 201) :

1. Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kolaborasi antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.

2. Delivery Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi atau operasi dan departemen pemasaran.

3. Desain Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (Konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan)

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan meliputi (Tjiptono, 2012: 198):

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani dan menangani transaksi serta penanganan keluhan penumpang.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan ekspresi luas dari kegiatan aktual yang sebenarnya efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk jasa yang diberikan (Purwanto & Sukirno, 2014: 194)

Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan layanan sesuai kebutuhan (Lupiyoadi, 2013: 92).

Promosi ini mencakup elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan yang merupakan ujung tombak kegiatan suatu bisnis yang digunakan untuk menginformasikan dan mengingatkan kembali produk-produk perusahaan yang akan dijual (Sunyoto, 2015:151). Promosi juga merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan bagi pelanggan yang berpotensi tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi itu adalah menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli (Alma, 2013:179).

Dengan demikian dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan suatu strategi penjualan dan desain program yang efektif dan efisien. Promosi harus dikelola dengan hati-hati karena masalahnya tidak hanya melibatkan jumlah biaya yang dihabiskan tetapi harus memenuhi kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi meliputi beberapa hal sebagai berikut (Amstrong & Kotler, 2015:452):

1. *“Sellers can use consumer promotions to solicit short term customer purchases or increase customer brand engagement”*. Ini berarti bahwa penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *“Objectives for trade promotions goals include retailers to transport new items and more purchases in advance, or promote the company’s products and give them more storage space”*. Dapat diartikan bahwa tujuan proposal penjualan termasuk mendorong pengecer untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli di muka, atau mengiklankan produk dalam bisnis perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang penyimpanan.
3. *“Business promotions are used to generate business contact, stagnant purchases, customers gifts, and motivate sellers”*. Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Secara umum, alat promosi mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat saling mendukung dan saling melengkapi dan juga tidak dapat dipisahkan.

Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, (Kotler & Armstrong, 2012:432) yaitu :

1. Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan event.
3. Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015:159):

1. Sifat Pasar

Meliputi tiga variabel yaitu, luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Tiga variabel penting yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *persale and postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.2.5 Indikator Promosi

Terdapat 4 kategori yang termasuk dalam indikator promosi, (Kotler & Keller, 2016: 272) adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013:44).

Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandi Tjiptono, 2014: 21).

Perilaku konsumen diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa (Priansa, 2017:61).

Keputusan pembelian di definisikan sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu

sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa saja yang akan di beli (Alma, 2013: 96).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016: 177).

Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Sangaji & Sopiah, 2013: 121).

Tindakan memilih yang dilakukan oleh konsumen tersebut berarti juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, waktu pembeliannya serta cara pembayarannya.

Dari beberapa definisi yang telah di ungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Kotler & Keller, 2016: 195):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, tetangga, teman, dan rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik, Media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Armstrong & Kotler, 2012: 135):

1. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman,

tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

4. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana *Cafe*. Lokasi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

5. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi *Cafe* dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

6. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

7. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core value*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

8. Faktor Psikologi

Empat proses psikologi kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

9. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

10. Persepsi

Persepsi (*perception*) orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana bertindak dipengaruhi oleh pandangan tentang situasi.

11. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

12. Memori

Ketika seseorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengolaborasikan arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan (Kotler & Keller, 2012:178) :

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen juga harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan mereka beli kemudian perusahaan wajib untuk mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen menentukan dan mempertimbangkan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.

4. Waktu Pembelian

Kesesuaian waktu yang telah ditetapkan yang sangat membantu konsumen dalam membeli sebuah produk.

5. Jumlah Pembelian

Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya prosuk yang sesuan dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Yunita Rismayati pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2621-5306 yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”. Dimana untuk variabel (X1) adalah promosi dan (Y) adalah keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Prasetio & Rismawati, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iman Heryanto pada tahun 2015 dengan nomor ISSN 2443-2121 yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Haryanto, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilham, Andi dan Maria M Minarsih pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2502-7689 yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening”, hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing, keamanan, kepercayaa, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk online shop (Tugiso & Haryono, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferryal dan Herwin pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2527-7502 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abadi, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani pada tahun 2015 dengan nomor ISSN 1410-9859 yang berjudul “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang berada di Kota Semarang (Suryawardana, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu, Sasrawan Mananda, dan I Wayan Suardana pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2338-8633 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau memiliki ketepatan yang baik (Mananda & Unud, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Aswad, Realize dan Ronald Wangdra pada tahun 2018 dengan nomor ISSN 2549-9491 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kamoung Air Batam Center”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.

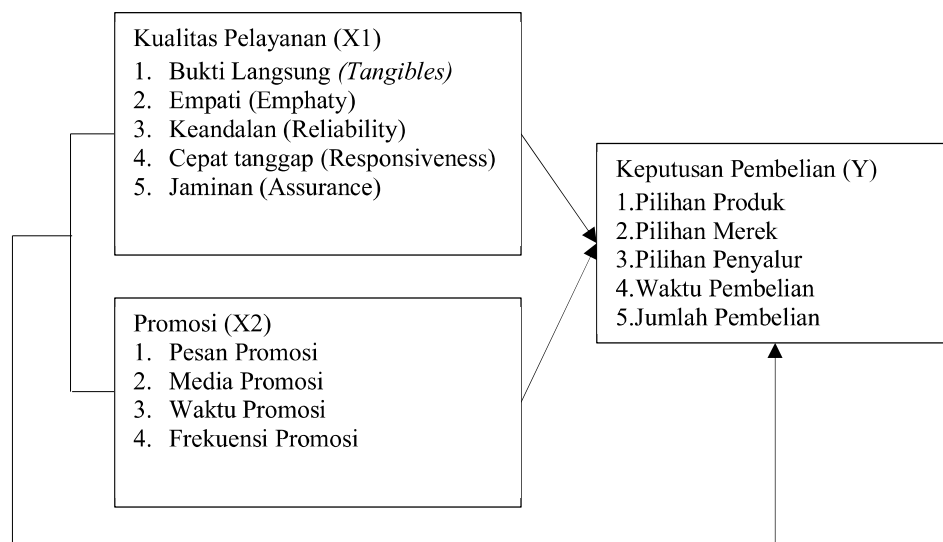
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladebo dan Odunlami Samuel Abimbola pada tahun 2015 dengan nomor ISSN 2053-4043 yang berjudul “*Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, A Study of Beverage consumer In Lagos State, Nigeria*”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semua citra merek, periklanan, promosi dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamed Mosiehi dan Farideddin Allameh Haeri pada tahun 2016 dengan nomor ISSN 2345-3947

yang berjudul “*Effect of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention*”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian (Moslehi & Haeri, 2016).

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2019)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.