

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012:236)

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan secara konsisten (Chandra, 2015:961).

Menurut (Tjiptono, 2008:85) mendefinisikan Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Pratiwi, 2017).

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, Kualitas sering kali di artikan seagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan (Hardiansyah, 2011:42). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat lima indikator *service quality* atau kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2011:182) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.1.3 Hubungan kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Edda Christy Koes Novertiza, 2016) Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2008:95) sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (lovelock dan wright, 2007:96). Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Maima dan Widiyanto (2012) dan Siow (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya (Danang Sunyoto, 2012:154-155) sebagai berikut :

1. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Menurut William J. Staton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang jika membeli

produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat di pergunakan untuk mepromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling ang disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Abdul, 2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi antara pihak penjualan dengan pembeli untuk mempengaruhi, menyebarkan informasi agar menjadi kenal, dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan pihak perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut Michael J. Etzel, 1994 dalam kutipannya (Danang Sunyoto, 2012:161-163):

1. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti

promosi dapat dilakukan melalui televise dan interner, karena akan lebih efektif dan efisien.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang ang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup

Strategi suatu produk Akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pemeran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesame perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008:221-222) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- d. Menginformasikan cara-cara yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

2.1.2.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Manusia terbuka terhadap terhadap banyak rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa dan lain-lain. Rangsangan itu dapat kita terima

melalui indra kita. Rangsangan ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai rangsangan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualan yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya itentif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Hakim & Pramudana, 2017).

2.1.2.5 Indikator Promosi

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Abdul, 2016:304) Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah cara yang dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan, melalui hubungan masyarakat dan membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah mengajak konsumen untuk membeli sekarang, adapun cara promosi penjualan yaitu, memberikan sampel gratis, kupon, diskon, premi, dan bonus.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional (Mardiansyah, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Wanda, 2015).

Bedasarkan beberapa pandangan para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli masih melakukan perencanaan tentang tindakan ingin membeli atau tidak atas produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Danang Sunyoto 2012:278-279) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau tata cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.1.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut (Danang Sunyoto, 2012:279-281) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian melewati tahap-tahap pembelian, yang dikonseptualisasikan dengan model lima tahap proses membeli diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pemeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkanya. Semua ransangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi tergantung oleh kuat dan lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor social dan faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memengaruhi keinginannya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen ini timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Menurut (Sopiah, 2013:24-26) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mmengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan

prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, ekterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan melakukan promosi dengan

baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut (Yahya, 2016).

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mulyadi, 2012:212-216) sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan.

2. **Pencarian informasi sebelum membeli**

Pencarian informasi merupakan cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan dari informasi yang dibutuhkan.

3. **Pemilihan alternatif**

Pemilihan alternatif merupakan tindakan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.

4. **Keputusan konsumen, beli/tidak beli**

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli.

5. **Evaluasi Pascabeli**

Evaluasi pascabeli merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

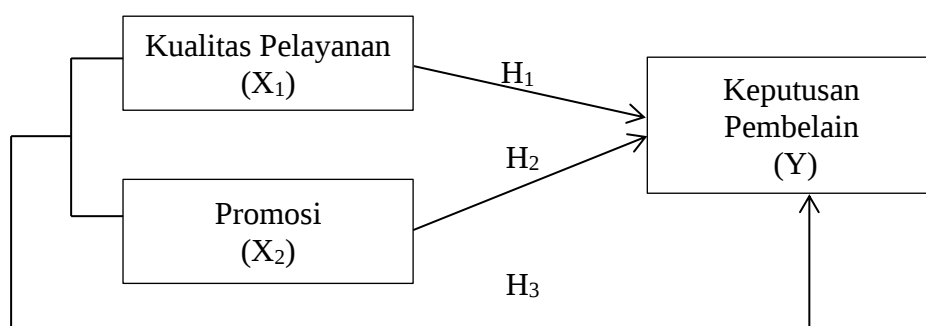
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hakim & Pramudana, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT Banyumas Denpasar	Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Banyumas Denpasar baik secara parsial maupun secara simultan
2	(Wulan dari, 2017)	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada dealer XYZ	Citra Merk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ baik secara parsial maupun simultan
3	(Gerung et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado baik secara parsial maupun simultan

		Wirawan Manado			
4	(Mongi, Mananek, & Repi, 2013)	Kualitas produk, strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Kualitas Produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado baik secara parsial maupun simultan
5	(Pratiwi, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Restaurant Dermaga Seafood	Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restaurant Dermaga Seafood
6	(Sejati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks baik secara parsial maupun simultan
7	(Yuliana, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan	Regresi Linear berganda	Kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik

		Pembelian	Pembelian (Y)		secara parsial maupun simultan
8	(Sarah Maryam Chandra & Tielung, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas pelayanan, promosi. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena baik secara parsial maupun simultan.
9	Anggita & Ali, (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada	Product Quality (X1), Service Quality (X2), Price (X3), Purchase Decision (Y)	Multiple linear regression analysis technique	The results of this study are Product Quality, Service Quality and Important and Significant Price to Purchase Decision.
10	(Andreti , Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Service Quality (X5) and Buying Decision (Y)	Multi Regressi on analysis	researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.
- H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.
- H₃: Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.