

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Manusia pada hakikatnya memerlukan pelayanan, ataupun lebih tepatnya bisa dinyatakan bahwasanya tidak bisa terpisahkan dari pelayanan. Menurut (Fahrudin & Yulianti, 2015), kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberi suatu toleransi dimana dispesifikasikan pada dimensi kritis serta setiap tiap bagiannya yang diproduksi. Kualitas dari perspektif pembeli yakni sebaik apa sebuah jasa maupun produk menyediakan tujuannya melalui tingkatan harganya dimana konsumen rela membayarnya.

Menurut (Indrasari, 2019:57), pelayanan adalah kegiatan organisasi yang menimbulkan kesan tersendiri dengan menyangkut kebutuhan konsumen, melalui bagusnya sebuah pelayanan, pelanggan akan mampu terpuaskan. Artinya, pelayanan termasuk sebuah hal esensial pada usaha untuk memikat konsumen dalam mempergunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yakni penilaian pembeli atas kinerjanya layanan yang perusahaan sajikan (Santoso, 2016). Kualitas tersebut termasuk aspek yang perusahaan perlu wujudkan, dikarenakan berpengaruh dalam menarik pelanggan baru serta bisa meminimalkan potensi konsumen lama berpaling pada perusahaan lainnya, melalui

bertambahnya kompetitor menandakan bertambah banyaknya opsi untuk konsumen dalam menetapkan pilihannya. Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memberikan berbagai pelayanan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. Menurut (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016), kualitas pelayanan yakni komparasi diantara apa yang pelanggan harapkan pada kinerjanya pelayanan yang perusahaan berikan. Menurut (Diputra & Yoga, 2020), kualitas pelayanan adalah penanganan terkait tingkatan keunggulan guna pemenuhan harapan pembeli, ataupun bisa dikatakan sebaik apa tingkatan layanan yang perusahaan sajikan sejalan pada keinginan pembeli. Berdasarkan uraian-uraian diatas bisa dikatakan, kualitas pelayanan yakni kegiatan organisasi dimana memberikan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen guna pemenuhan harapan konsumen dan keinginan pelanggan.

2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut (Indrasari, 2019:67), karakteristik jasa umumnya mencakup:

1. Tidak Mempunyai Wujud (*Intangibility*)

Barang yakni sebuah benda, ataupun objek sedangkan jasa merupakan sebuah usaha, kinerja, proses, pengalaman, tindakan, serta perbuatan. Bisa dikatakan, jasa tidak bisa diraba, didengar, dicium, dirasakan, ataupun dilihat sebelum pembelian.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Secara umum barang dihasilkan selanjutnya dipasarkan serta dipergunakan sementara jasa perlu lebih dulu dipasarkan baru kemudian dihasilkan serta dipergunakan di tempat serta waktu bersamaan.

3. Bervariasi (*Heterogeneity/Variability*)

Terdapat beragam variasi jasa terkait kualitas, bentuk, serta jenis bergantung dimana, kapan, serta kepada siapa jasa diproduksi sehingga bersifat variabel.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama serta tidak bisa disimpan tetapi sifatnya yang bisa rusak dengan mudah bukanlah sebuah permasalahan jika permintaan bisa dengan lancar berjalan.

5. Kurangnya Kepemilikan (*Lack Of Ownership*)

Pembeli berhak dalam mempergunakan produk yang ia beli, seperti bisa mengonsumsi ataupun menjual kembali, sedangkan dalam jasa pembeli mempunyai akses yang sifatnya hanya personal serta melalui terbatas rentang waktu.

2.1.1.3. Pembentukan Kualitas Pelayanan

Menurut (Suhartanto et al., 2017:137), terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan agar kualitas pelayanan dapat tercipta dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan pembeli, yaitu :

1. Fokus pelanggan

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada konsumen yaitu dengan mendengar setiap keluhan atau masalah yang dialami oleh pembeli dan mencoba menyelesaikan setiap keluhan atau masalah dengan solusi yang baik.

2. Layanan yang efisien

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus menggunakan waktu dengan efisien seperti membantu pembeli dan tidak membuat pembeli menunggu dalam waktu lama.

3. Hubungan baik pada konsumen

Membangun hubungan baik pada pembeli merupakan cara yang baik dilakukan untuk membuat pembeli merasakan nyaman dan merasa terikat dengan perusahaan.

4. Menghargai pelanggan

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus bisa menunjukkan sikap menghargai pelanggan dengan ramah dan sopan. Ketika pembeli merasa dihargai maka akan menambah penilaian positif terhadap perusahaan.

5. Informatif kepada pelanggan

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus informatif dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli dan dapat menjelaskan dengan baik dan benar.

6. Menginformasikan layanan yang akan diberikan

Perusahaan harus dapat memberikan atau menyampaikan informasi dan prosedur mengenai layanan yang diberikan dengan detail yang jelas agar pembeli tidak mengalami kebingungan.

7. Membantu pelanggan

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus tanggap dalam membantu pembeli yang mengalami kesulitan dan kebingungan dalam menentukan pilihan yang tepat.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019:63), terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Berwujud

Kapabilitas perusahaan yang bisa diandalkan atas prasarana maupun sarana fisik dalam lingkungannya termasuk bukti pemberian layanan.

2. Keandalan

Kapabilitas perusahaan memberi pelayanan yang sejalan pada keinginan pelanggannya meliputi akurasi tinggi, bersikap simpatik, pelayanan yang setara pada seluruh pelanggannya, serta ketepatan waktu.

3. Ketanggapan

Kapabilitas perusahaan dalam membantu serta memberi pelayanan secara tepat serta cepat pada pelanggannya melalui menyampaikan informasi dengan jelas.

4. Jaminan dan Kepastian

Kapabilitas perusahaan atas kemampuan, kesopansantunan, serta pengetahuan guna mengembangkan kepercayaan pelanggannya pada perusahaan.

5. Empati

Pemberian perhatian dimana sifatnya pribadi ataupun individual pada pelanggannya melalui berusaha memahami apa yang pelanggan inginkan.

2.1.2. Faktor Sosial

2.1.2.1. Definisi Faktor Sosial

Berhubungan ataupun bersosialisasi pada individu lain dengan langsung maupun tidak selalu manusia lakukan pada hidupnya. Hubungan tersebut bila berlangsung dengan menerus bisa mengakibatkan terpengaruhnya perilaku terhadap pembelian. Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor sosial yakni dampak oleh kawanannya individu yang mempengaruhinya guna menganut kebiasaan kawanannya tersebut.

Menurut (Prayogo & Liliani, 2016), faktor sosial yakni segalanya yang dipergunakan selaku patokan untuk melangsungkan interaksi antar individu pada komunitas ataupun masyarakat serta mempunyai fungsi mengelola tindakan yang individu timbulkan selaku bagian dari sebuah masyarakat. Menurut (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018), faktor sosial yakni akibat dari individu lainnya ataupun sekawannya individu dimana sama-sama memperhitungkan persamaan dengan

dekat di dalam penghargaan ataupun status komunitas dimana secara terus-terusan melangsungkan sosialisasi diantaranya dengan informal ataupun formal.

(Kotler & Keller, 2018:217) menjelaskan, faktor sosial merupakan faktor yang memengaruhi seseorang dengan langsung ataupun tidak. Menurut (Irwan, 2019), faktor sosial merupakan sekawanan individu dimana memperhitungkan persamaan di dalam status secara terus menerus. Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yakni dampak oleh sekawanan individu terhadap seseorang baik secara formal maupun informal yang mempertimbangkan persamaan.

2.1.2.2. Sistem Sosial

Menurut (Rufikasari, 2016:90), sistem sosial merupakan suatu hubungan yang terjadi antara elemen ataupun bagian pada keseharian masyarakat, khususnya tindakan individu, kelompok sosial, serta lembaga sosial dimana saling memengaruhi. Terdapat beberapa unsur pada sistem sosial yang meliputi:

1. Pengetahuan serta Kepercayaan

Tingkah laku personel pada masyarakat terpengaruh sekali pada keyakinannya serta kebenaran yang diketahuinya.

2. Perasaan

Kondisi jiwa individu yang berhubungan pada keadaan alam di sekitar, antar manusia juga termasuk.

3. Tujuan

Merupakan suatu perolehan akhir terkait perilaku serta tindakan individu yang wajib diraih dengan peralihan ataupun menjaga kondisi tertentu yang baik.

4. Peran serta Kedudukan

Peran yakni penunaian kewajiban serta hak individu sejalan pada kedudukannya, sementara kedudukan yakni tempat individu pada sebuah kelompok sosial dimana berkaitan pada individu lainnya.

5. Kekuasaan

Merupakan kapabilitas guna memberikan pengaruh pada berbagai pihak lainnya.

6. Fasilitas atau Sarana

Merupakan suatu wujud metode, cara, serta berbagai benda yang manusia pergunakan untuk membentuk tujuan. Fasilitas yang dimaksud dapat berupa sumber daya material.

2.1.2.3. Organisasi Sosial

Menurut (Rufikasari, 2016:99), organisasi sosial merupakan perhimpunan sosial yang masyarakat dirikan, mulai yang menjadi badan hukum ataupun tidaknya. Organisasi sosial juga diartikan selaku perilaku anggota masyarakat yang terorganisasi secara sosial. Setiap individu merupakan anggota masyarakat dalam suatu organisasi sosial, dimana ada tindakan saling bertata serta terikat dalam susunan kerja, kegiatan sosial, serta segi kerja sama dimana mengarah pada perilaku individu sehingga dalam organisasi ini terdapat unsur-unsur seperti kelompok, kelas sosial, peranan, serta lembaga sosial.

Menurut (Rufikasari, 2016:101), organisasi sosial yang terdapat dalam masyarakat bisa digolongkan dalam:

1. Organisasi Formal

Organisasi yang dibangun sekelompok individu atau masyarakat dengan tanggung jawab, kekuasaan, struktur yang baik, hubungan-hubungan otoritasnya, juga mempunyai kekuatan hukum.

2. Organisasi Informal

Organisasi yang dibentuk tanpa disadari. Suatu organisasi memiliki arti penting bagi kehidupan masyarakat, karena suatu organisasi dapat mengajak atau membantu masyarakat untuk lebih aktif di lingkungan dan kehidupan sosialnya dan juga selaku penyokong proses sosialisasi dalam lingkungannya masyarakat.

2.1.2.4. Indikator Faktor Sosial

Menurut (Amirudin & Y, 2016), terdapat 3 indikator dalam faktor sosial meliputi:

1. Kelompok Acuan atau Referensi

Merupakan kelompok-kelompok dimana memiliki imbas langsung ataupun tidak pada perilaku serta sikap.

2. Keluarga

Keluarga pelanggan bisa menjadi pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian, yang membuat pemasar ataupun penjual harus menetapkan interaksi seperti apa pada keluarga serta sebesar apa pengaruhnya tersebut.

3. Peran serta Status Sosial

Kedudukan individu pada setiap kelompok bisa ditetapkan dengan status serta perannya. Peranan memberikan status dimana menggambarkan penghargaan umum dari publik.

2.1.3. Faktor Pribadi

2.1.3.1. Definisi Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam pembelian terpengaruh juga dari karakteristiknya tiap orang. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:335), faktor pribadi yakni karakteristik individu dimana bersifat psikologis dan berbeda pada individu lainnya sehingga mengakibatkan tanggapan cenderung konsisten serta bisa lama bertahan pada lingkungannya.

Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor pribadi yakni cara mengelompokkan serta mengumpulkan konsistensi tanggapan seseorang pada kondisi yang sedang berlangsung. (Kotler & Keller, 2018:223) menjelaskan, faktor pribadi yakni ciri istimewa yang manusia bawa dengan mengakibatkan reaksi yang sama serta mampu lama bertahan dalam lingkungan. Menurut (Irwan, 2019), faktor pribadi merupakan sebuah wujud dari karakteristik-karakteristik yang terdapat pada seseorang dan menetapkan perilaku orang tersebut, dan faktor pribadi menurut (G. A. Susanti, Qomariah, & Anwar, 2017) yakni cara untuk mengategorikan tanggapan dari seseorang pada kondisi tertentu dimana menggabungkan pengaruh dari lingkungan-lingkungan

sekitar. Berlandaskan berbagai uraian tersebut bisa dikatakan, faktor pribadi yakni karakteristik seseorang yang relatif konsisten dengan cara mengelompokkan reaksi seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi.

2.1.3.2. Karakteristik Kepribadian

Menurut (Fahmi, 2016:35), terdapat 4 karakteristik esensial yang berhubungan pada kepribadian, meliputi:

1. Kepribadian antara Individu Berbeda

Setiap bentuk kepribadian ini dapat dianggap semua bagian yang terjadi dan terdapat pada diri setiap orang. Pada kepribadian antar individu berbeda, memang harus diakui bahwa setiap individu selalu berbeda-beda dan tidak ada yang sama. Dimana perbedaan ini sudah menciptakan beragam produk yang menyesuaikan pada tiap perbedaan pribadi itu.

2. Kepribadian Terbentuk Melalui Interaksi Dengan Lingkungan

Pada kepribadian ini lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong pembentukan pribadi seorang konsumen dalam latar belakang lingkungan tempat yang ia berada akan membentuk keputusan pribadinya dalam memutuskan setiap produk dan keinginan yang akan di belinya.

3. Kepribadian Bersifat Relatif Permanen

Pada kepribadian ini sering disebut dengan kepribadian yang sulit untuk menerima perubahan. Konsumen dengan kepribadian seperti ini cenderung hanya mempertahankan pribadinya, tanpa mau melakukan perubahan pada pribadinya.

Sehingga dalam posisi ini seorang penjual atau pemasar dapat menciptakan produk yang mengikuti pola kepribadian konsumen tersebut tetapi juga harus melakukan perubahan produk menjadi lebih menarik dari sebelumnya.

4. Kepribadian Dapat Berubah

Pada kepribadian ini menjadi sangat menarik untuk dipelajari bahwa pribadi manusia pada sifatnya bisa berubah disebabkan oleh berbagai sebab yang bisa mempengaruhinya.

2.1.3.3 Teori Tentang Kepribadian

(Sunyoto, 2015:30) mengemukakan beberapa teori-teori mengenai kepribadian seseorang, yaitu:

1. Teori Psikoanalitis

Dalam pandangan teori ini, beragam sifat kepribadian dimana tidak dilandasi oleh perolehan konflik di masa lampau. Konflik ini dibagikan lagi meliputi id, ego serta super ego. Id merupakan kepentingan ataupun keperluan paling inti seseorang dan yang memandu perilakunya dalam meraih rasa senang. Ego merupakan tujuan dan konsep dirinya seseorang dalam interaksi dengan dunia luar. Super ego merupakan pengontrol yang memberi kesadaran ke perilaku dimana tidak bisa diterima melalui membentuk rasa bersalah.

2. Teori Sosial

Kepribadian dijabarkan melalui pola perilaku dimana menampilkan keterkaitan berbagai individu pada kondisi dengan konsisten dan setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial.

3. Teori Konsep Diri

Manusia memiliki persepsi serta pandangan pada dirinya. Konsep diri yang individu miliki yakni berbagai evaluasi pada dirinya. Umumnya konsep ini diatur sejumlah prinsip, yakni keinginan dalam membuat harga diri meningkat serta keinginan dalam meraih konsistensi. Pencapaian konsistensi artinya pelanggan hendak berperilaku mengacu konsep diri yang sebenarnya. Prinsip lain dari konsep diri adalah keinginan untuk meningkatkan harga diri, orang dengan harga diri yang rendah hendak menjauhi kondisi dengan probabilitas terjadi penolakan ataupun kegagalan dan jika seseorang yang harga dirinya besar akan berharap kesuksesan dan bersedia menjadi pusat perhatian serta berani mengambil risiko.

4. Teori Sifat

Dalam pandangan teori sifat ini, kepribadian membedakan atau mengategorikan manusia oleh ciri-ciri ataupun karakteristik dominan. Kepribadian pada teori sifat berupaya menguantitatifkan berbagai karakteristik milik individu.

2.1.3.4. Indikator Faktor Pribadi

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:118), terdapat 4 indikator dalam faktor pribadi sebagai berikut:

1. Pekerjaan

Pekerjaan individu memengaruhi keputusan pembeliannya. Individu dengan pekerjaan kerah biru hendak melaksanakan pembelian pakaian kerjanya, transportasi pribadi, serta sepatu kerja. Seperti manajer perusahaan yang hendak melaksanakan pembelian baju mahal dan mobil mewah. Para pemasar harus mengidentifikasi golongan pekerjaan dengan permintaan besar terhadap jasa maupun produknya. Perusahaan tertentu berusaha mengistimewakan data produknya hanya pada suatu golongan pekerjaan.

2. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi individu mempengaruhi dengan kuat penentuan pada produk. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan, tabungan dan kekayaan.

3. Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda walaupun mereka mempunyai pekerjaan serta kelas sosial yang sama seperti bisa memilih gaya hidup mencerminkan dengan memakai pakaian yang konservatif atau gaya hidup perubahan yang ditandai dengan waktu kerja yang lama pada proyek-proyek utama.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Pelaksanaan jual beli termasuk hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Biasanya seseorang hendak memutuskan pembelian lebih dulu pada sebuah produk

sebelum melakukan pembelian. Langkah mengambil keputusan dan karakteristik pembelinya akan menimbulkan keputusan pembelian (Abadi & Herwin, 2019). Menurut (G. A. Susanti et al., 2017), keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan yang terlibat individu untuk melakukan pembelian dalam pengambilan keputusan pada produk yang pemasar tawarkan, dan oleh (Minarti & Nainggolan, 2020), keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang pada saat menentukan suatu pilihan produk pada saat melakukan pembelian untuk mencapai keinginan dan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Peter & Jerry C, 2013:163), keputusan pembelian yakni langkah dalam menilai berbagai opsi perilaku serta menentukan pilihan diantara opsi itu dan mengkombinasikan pengetahuan. Menurut (Indrasari, 2019:70), keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang dalam mengambil keputusan dengan melakukan penyeleksian pada berbagai opsi pilihan, yang wajib ada. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian dan tidak mempunyai alternatif untuk memilih, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut (Abadi & Herwin, 2019), keputusan pembelian yakni proses melakukan ketetapan individu dalam pemilihan satu dari beragam opsi. Keputusan tersebut bisa berlangsung jika pelanggan telah memperoleh layanan serta kemudian pelanggan merasa terdapatnya rasa puas ataupun kurang, melalui hal tersebut diketahui keputusan pembelian tidaklah terlepas oleh rasa puas pelanggan. Berdasarkan uraian-uraian itu bisa dikatakan, keputusan pembelian yakni suatu tindakan atau langkah yang

konsumen laksanakan ketika membeli sebuah produk dari beberapa alternatif guna meraih keinginan dan kepuasannya sejalan dengan kebutuhannya.

2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan

Pelanggan mempunyai perilaku ataupun sasaran yang hendak dipuaskan ataupun diraih pada pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah, 2018:27), langkah keputusan pelanggan yakni hal esensial yang pelanggan laksanakan ketika membeli produk tertentu dikarenakan mencakup beragam langkah dimana berlangsung dengan urut sebelum pelanggan menentukan keputusan.

Menurut (Indrasari, 2019:72), terdapat 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan

Perilaku membeli diawali ketika pelanggan mengetahui suatu kebutuhan ataupun masalah, dimana diakibatkan dari rangsangan eksternal ataupun internal. Penjual harus mempelajari pelanggan dalam mendapatkan jawaban terkait apakah masalah ataupun kebutuhan yang muncul, apakah yang mengakibatkan hal tersebut timbul, serta bagaimana masalah ataupun kebutuhan tersebut membuat individu mencari produknya.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menemukan kebutuhan, dia akan terpacu guna menelusuri informasi mendalam. Sifat dari penelusuran informasi bisa pasif maupun aktif, dimana penelusuran hanya dilaksanakan melalui melihat iklan dalam media sosial

ataupun koran dengan tidak memiliki tujuan khusus terkait cerminan produk yang diharapkan. Sementara penelusuran aktif yakni berkunjung pada beragam toko dengan tujuan membandingkan. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 kelompok, meliputi:

- a. Pribadi: teman, keluarga, tetangga dan lain-lain.
- b. Komersial: wiraniaga, iklan, kemasan, penyalur, *display* pada toko, serta lain-lain.
- c. Publik: organisasi yang menentukan peringkat pembeli serta media massa.
- d. Pengalaman: pemakaian, pengkajian, serta penanganan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini pelanggan menyusun pilihan terkait berbagai merek pada sejumlah opsi. Dalam evaluasi alternatif ini ada dua tahapan, yakni menentukan sasaran dalam membeli serta menyeleksi opsi pembelian berdasar pada sasaran pembelian. Selepas informasi terkait jawaban opsi pada kebutuhan terkumpul, pelanggan hendak mengevaluasi pilihannya serta menyempitkan pilihannya pada opsi yang dia inginkan.

4. Keputusan Pembelian

Selepas dilaksanakannya berbagai tahapan sebelumnya, saatnya pelanggan menetapkan keputusannya apakah melaksanakan pembelian ataukah tidaknya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Selepas pembelian, pelanggan selanjutnya menghadapi suatu tingkatan rasa puas ataupun tidak puas. Tugas penjual tidaklah selesai ketika produk terjual, namun menerus sampai pada periode selepas pembelian.

- a. Kepuasan setelah pembelian, rasa puas pelanggan yakni ukuran dari sedekat apa keinginan pelanggan terkait sebuah produk pada kinerjanya yang pelanggan rasakan. Apabila kinerja produk lebih rendah dari keinginan, pelanggan akan kecewa. Apabila melampaui keinginan, pelanggan hendak terpuaskan.
- b. Tindakan setelah pembelian, rasa puas ataupun tidaknya pelanggan berpengaruh pada perilakunya kemudian, Bila pelanggan puas, akan membuatnya berkemungkinan besar melaksanakan pembelian lagi pada produk itu.

2.1.4.3. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:124), situasi dalam pembelian itu beraneka ragam. Apabila individu hendak membeli suatu rumah ataupun produk yang mampu bertahan dalam rentang panjang, pelanggan melaksanakan upaya intensif dalam menelusuri informasi. Kebalikannya, apabila hendak membeli minuman serta makanan dimana termasuk kebutuhan dalam keseharian, pelanggan membeli rutin yang tidak mendorongnya dalam menelusuri dengan intensif informasinya. Kondisi pembelian yang beragam membuat pelanggan tidak melaksanakan tahapan ataupun

langkah yang sama terkait pengambilan keputusan. Effendi (2016:295) menjelaskan, terdapat 4 tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Tipe Pelanggan Yang Rumit

Pelanggan menumbuhkan rasa yakin akan sebuah produk, dimana membentuk sikap terkait produk serta menentukan pilihannya dengan cermat. Pelanggan masuk pada pembelian rumit apabila pada pembelian sebuah produk serta menyadari suatu perbedaan signifikan pada produk serupa dengan merek berbeda. Perilaku tersebut normalnya berlangsung jika produk tersebut harganya mahal, tidak terlalu terkenal, berisiko, pembeliannya jarang, serta amat mengekspresikan diri. Melalui hal tersebut, pelanggan memerlukan informasi yang banyak serta penilaian dengan sungguh-sungguh terkait produk yang hendak dibeli.

2. Tipe Pelanggan Pengurangan Disonansi

Pelanggan terkadang terlibat erat pada sebuah pembelian namun tanpa mengetahui perbedaan diantara beragam kualitas serta merek, menelusuri dulu hal yang tersedia, melaksanakan pembelian dengan seketika dikarenakan tidak nyatanya perbedaan antar merek. Pelanggan cenderung memperhatikan kesesuaian harga serta mudahnya pembelian, apabila pelanggan menemui perbedaan ringan terkait produk pada beragam opsi yang ada, pelanggan hendak membeli hanya berdasar pada kualitas serta harga produk. Komunikasi penjualan haruslah diperhatikan dalam memberi evaluasi serta kepercayaan dimana mendorong kepuasan pada merek pilihannya.

3. Tipe Pelanggan Menurut Kebiasaan

Berbagai konsumen hanya membeli produk melalui rendahnya keterlibatan serta tanpa adanya perbedaan kuat. Pelanggan tidak dengan menyeluruh menelusuri informasi terkait produk, tidak mempertimbangkan serta mengevaluasi karakteristik ketika pembelian dikarenakan kebiasaan. Penjual yang mempunyai keterlibatan kecil serta secul perbedaan menganggap efektif penggunaan promosi harga guna mendorong percobaan produk, dikarenakan pelanggan tidaklah terbelenggu pada sebuah merek. Pelanggan tidak menyusun sebuah merek dengan kuat, menentukan merek yang dia kenali. Karenanya, langkah pembelian dengan keterlibatan keyakinan merek yang dibangun pembelajaran dengan sifat pasif.

4. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Sejumlah kondisi pembelian disertai rendahnya keikutsertaan pelanggan, tetapi ada perbedaan dengan sifat nyata pada merek. Pelanggan di sini kerap beralih dimana tidak disebabkan karena ketidakpuasan, namun dikarenakan variasi. Penelusuran variasi kerap ditemui pada saat banyaknya opsi serta seringnya pergantian merek melalui intensitas tinggi. Dalam kasus tersebut, diupayakan dalam memacu tindakan pembelian oleh kebiasaan melalui menguasai rak penjualan, *show room*, menjaga stok tetap ada, serta mengiklankan dengan intensitas tinggi dimana bertujuan supaya merek tetap diingat, serta di sisi lain mampu memacu variasi melalui penawaran harga rendah, kupon sampel gratis, serta hadiah.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012:184), keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Pelanggan busa menentukan keputusan guna membeli suatu barang ataupun mempergunakan uang miliknya dalam tujuan lainnya. Sehingga membuat perusahaan diharuskan memfokuskan perhatian pada individu yang mempunyai minat pembelian produk tertentu dan opsi yang dipertimbangkan mereka.

2. Pilihan Merek

Pelanggan akan menentukan keputusannya terkait merek apa yang hendak dibelinya. Tiap merek mempunyai kelebihan sendiri. Sehingga perusahaan diharuskan melihat cara pelanggan dalam pemilihan suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pelanggan diharuskan menentukan keputusannya atas dirinya hendak mengunjungi penyalur mana. Tiap pelanggan memiliki perbedaan dalam pertimbangan penyalur, dimana dapat disebabkan faktor lengkapnya barang yang tersedia, harganya murah, dekatnya lokasi, serta lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan pada penentuan waktu tidaklah sama, contohnya terdapat individu yang membeli sekali dalam sebulan, dua bulan, ataupun waktu lain.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan mampu menetapkan keputusan terkait sebanyak apa produk hendak dia beli di saat tertentu. Sehingga perusahaan diharuskan menyiapkan sejumlah stok senada pada bedanya keinginan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut akan diuraikan penelitian lampau yang ada kaitannya pada judul yang diteliti yaitu:

Penelitian Muhammad Fajar Fahrudin serta Emma Yulianti (Fahrudin & Yulianti, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta sampelnya mempergunakan *purposive sampling*. Hasilnya menjelaskan lokasi serta promosi memberikan pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian, serta kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (Amrullah et al., 2016) yang judulnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan dengan kuesioner, wawancara, serta observasi. Hasilnya menjelaskan kualitas layanan serta produk memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Andi Faisal Bahari serta Muhammad Ashoer (Bahari & Muhammad, 2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, mempergunakan analisis regresi berganda dan teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis, pribadi, sosial, serta kebudayaan memberikan pengaruh dengan parsial serta simultan pada keputusan kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferryal Abadi dan Herwin (Abadi & Herwin, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta”, mempergunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), bersifat kuantitatif yang menggunakan metode survei. Hasilnya menjelaskan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Sifti Minarti dan Nora Pitri Nainggolan (Minarti & Nainggolan, 2020) yang judulnya “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee”, analisis penelitian mempergunakan program SPSS. Hasilnya menjelaskan gaya hidup, kualitas layanan, serta promosi memberikan pengaruh signifikan serta positif pada pembelian pada di *online* shopee secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (Saputra & Ardani, 2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, mempergunakan

analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan, *word of mouth*, serta *digital marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian Imam Santoso (Santoso, 2016) yang judulnya “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, mempergunakan metode analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan harga serta kualitas produk memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan, sementara kualitas pelayanan, atmosfer, serta makan cepat tidak diperoleh bukti mencukupi yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapan dan Yunita Mandagie (Dewanto et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado)”, mempergunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menjelaskan psikologi, pribadi, sosial, serta budaya memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan.

Penelitian yang dilakukan Amirudin dan Soekanto Y (Amirudin & Y, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT Infiny Niaga Abadi Di Pekanbaru”, mempergunakan analisis regresi berganda serta datanya dikumpulkan

melalui kuesioner serta wawancara. Hasilnya menjelaskan sosial, budaya, psikologi serta pribadi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rosinta Romauli Situmeang, William, Ricky Maruli dan Leonardi Hermawan (Situmeang, William, Maruli, & Hermawan, 2020) dengan judul “*The Influence Of Service Quality, Brand Image and Distribution To The Decision To Purchase Palmanco Cooking Oil At PT Palmanco Inti Sawit Medan*”, teknik analisis data yang dipergunakan yakni regresi linear. Hasilnya menjelaskan kualitas layanan, distribusi, serta citra merek memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Nizar Ilmi (Ilmi, 2016) yang berjudul “Pengaruh Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO”, teknik analisis data mempergunakan regresi linear berganda serta teknik pengumpulan mempergunakan kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis serta sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pembelian.

Penelitian Andi Muhammad Irwan (Irwan, 2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT Lazada Indonesia di Kota Makassar)”, mempergunakan analisis deskriptif dan regresi berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis, pribadi, sosial serta budaya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan serta parsial.

Penelitian Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah dan Anwar (G. A. Susanti et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Cangkir Klasik Jember*”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan sosial, budaya, psikologis, serta pribadi memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan serta parsial.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjabarkan hubungan kualitas pelayanan, faktor pribadi serta sosial pada keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan organisasi dalam memberikan pelayanan dari perusahaan ke konsumen dalam memenuhi harapan konsumen dan keinginan pelanggan dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. (Saputra & Ardani, 2020) menjelaskan, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan perlu memberikan layanan yang bagus.

2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

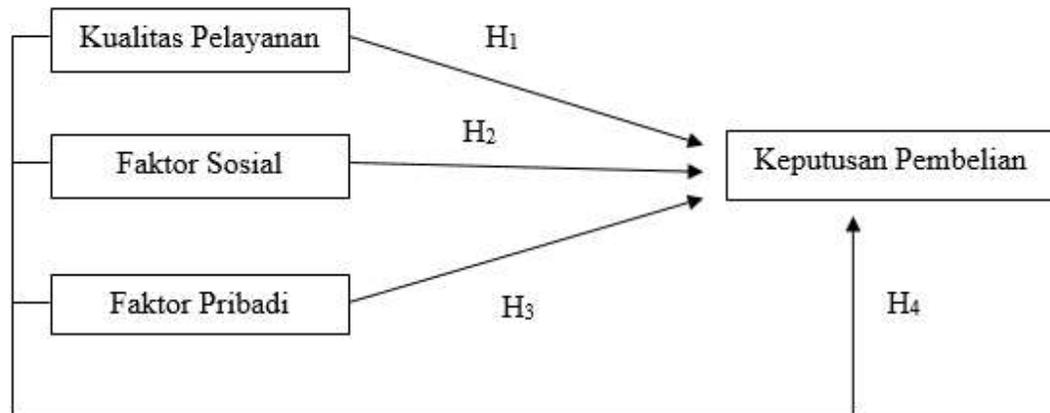
Faktor sosial yakni imbas dari sekawanan individu yang mempengaruhi seseorang baik secara maupun informal. (Dewanto et al., 2018) menjelaskan, faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan signifikan, berarti adanya pengaruh dari faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi yakni karakteristik seseorang yang relatif konsisten dengan cara mengelompokkan reaksi seseorang terhadap situasi yang terjadi. (Amirudin & Y, 2016) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif pada keputusan pembelian, berarti adanya pengaruh dari faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan, faktor sosial, serta faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran meliputi:



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis Penelitian

(Fitrah & Luthfiyah, 2017:128) menjelaskan, hipotesis yakni tanggapan temporer pada rumusan permasalahan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka didapati hipotesis meliputi:

H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₂: Diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₃: Diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₄: Diduga kualitas pelayanan, faktor sosial, serta faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.