

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011:2). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009:5) manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, Serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan pengendalian program-program yang digunakan untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Assauri, 2015:5).

Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan, penganalisaan serta pelaksanaan suatu program yang memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan dari pertukaran dengan pasar agar tercapainya tujuan organisasi dalam jangka panjang.

b. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi dari pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:12-15) :

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan konsep dasar yang melandasi pemasaran. Manusia membutuhkan udara, makan, air dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Semua kebutuhan berasal dari konsumen, jika tidak puas maka konsumen akan mencari produk ataupun jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya. Lalu kebutuhan tersebut menjadi keinginan, keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan keinginan dan kebutuhan akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang memuaskan. Permintaan yaitu keinginan manusia akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Pemasar tidak dapat memuaskan semua orang dalam pasar, maka dari itu pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Dengan cara mengidentifikasi dan membuat kelompok yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang dapat memberikan peluang terbesar maka segmen itu yang menjadi pasar sasarannya.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Merek (Brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui, semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat dan disukai pembeli.

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Kepuasan pembeli tergantung pada kinerja produk yang erat kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pembeli tidak akan puas dan kecewa, sebaliknya jika kinerja produk sesuai ekspektasi pembeli akan merasa puas.

5) Saluran Pemasaran

Dalam mencapai pasar sasarannya, pemasaran menggunakan 3 jenis saluran pemasaran. Yang pertama saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, dll. Kedua saluran distribusi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan mencakup pedagang grosir, pengecer, dan agen. Ketiga saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai pada produk akhir kemudian di berikan kepada pembeli. Setiap perusahaan hanya meraih persentase dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantar nilai rantai pasokan. Ketika perusahaan mendapat pesaing atau memperluas bisnisnya tujuannya demi meraih persentase yang tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial.

8) Lingkungan pemasaran

Pemasar harus memperhatikan tren serta perkembangan dalam lingkungan pemasaran dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka. Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 29-31) :

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi, apapun inti arah yang dipilih diharapkan mampu mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci dan taktik pemasaran yang lebih maju.

2) Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran

Sebuah sistem informasi yang terpercaya dapat digunakan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat dan sistem riset yang diandalkan agar dapat mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3) Berhubungan Dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara terbaik dalam menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang erat dan menguntungkan dengan pelanggan.

4) Membangun merek yang kuat

Memahami kekuatan maupun kelemahan dari sudut pandang pelanggan sangat perlu diperhatikan. Dan memperhatikan serta mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan tepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk yang ditawarkan perusahaan secara berwujud, yang meliputi kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, serta memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Keputusan pemasaran berkaitan dengan penetapan harga grosir atau eceran, diskon, potongan harga, dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan Nilai

Menghantarkan kepada sasaran tentang nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan mudah didapat pelanggan.

7) Mengomunikasikan Nilai

Mengomunikasikan kepada pelanggan mengenai nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Serta memperbanyak komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan Pertumbuhan jangka panjang

Setelah positioning produknya telah sesuai, perusahaan mulai melakukan pengembangan, pengujian, dan meluncurkan produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan. Tetapi perusahaan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan yang akan dilayani dan bagaimana melayaninya (Kotler & Armstrong, 2008:58). Sedangkan menurut (Assauri, 2015:168-169) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran serta kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Efektivitas

Simamora (2009:31) efektivitas merupakan suatu konsep yang sangat penting, karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran, tujuan atau tingkat pencapaian tujuan. Efektivitas tidak hanya dilihat dari sisi produktif, tetapi juga dapat dilihat dari sisi persepsi atau sikap individu. Efektivitas adalah sejauh mana organisasi berhasil memuaskan permintaan dan ekspektasi (Griffin, 2003:88).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut (Mu'ah & Masram, 2014:86) kualitas pelayanan merupakan alat ukur seberapa jauh perbedaan antara harapan para pelanggan atas layanan yang mereka dapatkan, jika tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen kemungkinan yang terjadi kualitas pelayanan yang dirasakan menjadi tidak baik. Kualitas pelayanan di lihat sebagai komponen yang harus diwujudkan perusahaan, karena kualitas pelayanan berpengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama pindah ke perusahaan lain (Fitria, 2017). Sedangkan menurut (Laksana, 2019:82) Kualitas Pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mampu memenuhi suatu keinginan maupun harapan konsumen.

Jadi disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiyansyah, 2018:63-64) kualitas pelayanan di ukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*

(ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019:28-29) dimensi kualitas pelayanan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Tangible* (berwujud)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fisik fasilitas, kedisiplinan kepada pelanggan serta penampilan dari karyawan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Komardi & Yudi (2018) menyebutkan indikator *tangible* adalah:

- a) Fasilitas fisik.
- b) Penampilan karyawan.
- c) Kedisiplinan karyawan.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dan kecermatan perusahaan dalam memberikan dan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan akurat. Komardi & Yudi (2018) menyebutkan indikator *reliability* adalah:

- a) Dapat diandalkan dalam menangani masalah.
- b) Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh toko.
- c) Toko menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang diinginkan.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan serta keluhan dari pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketetapan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Komardi & Yudi (2018) menyebutkan indikator *responsiveness* adalah:

- a) Karyawan selalu bersedia membantu.
- b) Layanan yang cepat dan cermat.
- c) Kesiapan dalam merespon permintaan.

4) *Assurance* (jaminan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Komardi & Yudi (2018) menyebutkan indikator *assurance* adalah:

- a) Rasa percaya.
- b) Keamanan.
- c) Sikap karyawan.

5) *Empathy* (kepedulian)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian serta menghargai pelanggan dengan bersikap santun dan tidak membeda-bedakan. Inti dari dimensi *empathy* adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Komardi & Yudi (2018) menyebutkan indikator *empathy* adalah:

- a) Mengutamakan kepentingan pelanggan.
- b) Melayani dan menghargai setiap pelanggan.
- c) Karyawan melayani dengan tidak bersifat diskriminatif

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

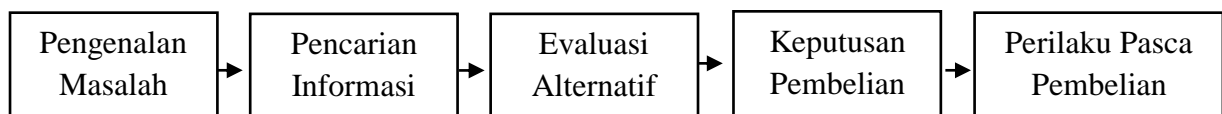
Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:179) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009:188) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek atau produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek ataupun produk yang disukai.

Jadi dapat di simpulkan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap barang maupun jasa yang akan dibeli. (Komardi & Yudi, 2018) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah:

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pascapembelian

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelahnya. “Proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi 5 tahap” (Kotler & Keller, 2009:184-190) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler & Keller, 2009:184-190)

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari konsumen, kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari berbagai informasi terkait dengan masalah maupun kebutuhan yang timbul.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tindakan konsumen yang sudah mempunyai pilihan terhadap suatu produk yang disukai dan siap untuk melakukan pembelian.

5) Perilaku Pascapembelian

Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kemudian jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan puas dan jika kinerja produk melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang empiris sebelumnya didalam penulisan penelitian ini didasari dari hasil penelitian terdahulu yang dianggap mendukung teori pada penelitian yang dilakukan. Berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

- a. Fitriah & Budiyanto (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya.

- b. Juwita (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan yang meliputi (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan.
- c. Komardi & Yudi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis Pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Deskriptif, Analisis Hipotesis dengan Uji model dan Uji Determinasi yang dilanjutkan dengan Uji parsial (Uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya motor Pekanbaru.
- d. Jacklin et al. (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall.

- e. Fitria (2017) dengan judul Pengaruh Bauran pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Marpaung & Mekaniwati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi bersifat positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
- g. Paramika et al. (2019) dengan judul Analisis Strategi Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel santika Bangka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Santika Bangka.
- h. Janah & Wahyuni (2017) dengan judul Pengaruh Kualiyas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. Penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya.

- i. Adabi (2020) dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. Adyanto & Santosa (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). penelitian ini menggunakan metode analisis dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, brand image, dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh positif.
- k. Vierdwiyani & Syafaruddin (2020) dengan judul *Analisis Of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through purchase Decisions as Intervening Variabel (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing RT 002)*. Penelitian ini metode dan alat analisisnya adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan

citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

- l. Prianggoro & Sitio (2020) dengan judul *Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kualitas layanan dan promosi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- m. Sinaga & Mulyowahyudi (2019) dengan judul *Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Service Quality Against Natural Gas Purchasing Decisions at PT Perusahaan Gas Negara, TBK in Electricity Sector*, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan (secara simultan) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
- n. Agustina et al. (2020) dengan judul *Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)*, penelitian

ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- o. Anggita & Ali (2017) dengan judul *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fitriah & Budiyanto (2020)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya.	Analisis regresi linier berganda	kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya.
2.	Juwita (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.	Regresi linier berganda	kualitas layanan yang meliputi (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan.
3.	Komardi & Yudi (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Servis Pada Toko Sinar Surya Motor Pekanbaru.	Analisis Hipotesis dengan Uji model dan Uji determinasi yang dilanjutkan dengan Uji parsial (Uji t)	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> secara uji model berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sinar Surya motor Pekanbaru. Hal ini berarti kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa servis pada toko Sinar Surya Motor Pekanbaru.
4.	Jacklin et al. (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departement Store Mega Mall Manado.	Regresi linier berganda	variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departement Store Mega Mall

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Fitria (2017)	Pengaruh Bauran pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode	Analisis regresi linier berganda	produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Marpaung & Mekaniwati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produksi dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi bersifat positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
7.	Paramika et al. (2019)	Analisis Strategi Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel santika Bangka.	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>reliability, responsibility, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangibles</i> secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Santika Bangka.
8.	Jannah & Wahyuni (2017)	Pengaruh Kualiyas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab.	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya.
9.	Adabi (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok.	analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.	Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Adyanto & Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap keputusan pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)	Analisis dengan menggunakan program AMOS	Variabel harga, brand image, dan kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian namun memiliki pengaruh positif.
11.	Vierdwiyani & Syafarudin (2020)	<i>Analisis Of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through purchase Decisions as Intervening Variabel (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing RT 002)</i>	Analisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS)	Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Prianggor & Sitio (2019)	<i>Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decision and Their Implications on Customer Satisfaction.</i>		Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
13.	Sinaga & Mulyowahyudi (2019)	<i>Analysis of the Effect of Gas Prices, Product Quality, and Service Quality Against Natural Gas Purchasing Decisions at PT Perusahaan Gas Negara, TBK in Electricity Sector</i>	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Agustina et al. (2020)	<i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)</i>	Menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan metode survei	Variabel E-Service Quality dan Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. E-Service Quality dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Anggita & Ali (2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	Regresi linier berganda	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu 2015-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Maka dari itu kerangka pemikiran memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Unaradjan, 2019:92). Menurut (Sugiyono, 2017:101) yang dikutip oleh Uma Sekaran dalam bukunya *Bussiness Research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dengan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian dalam bagan berikut:

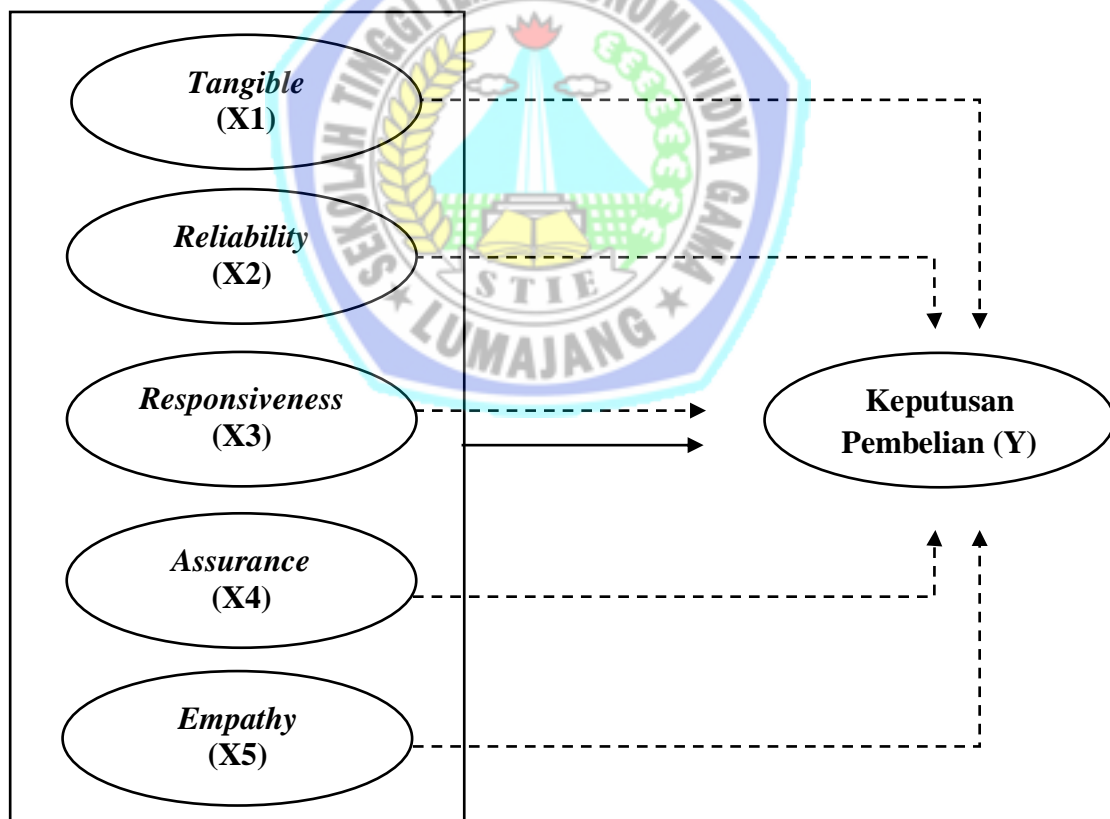


Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Landasan Teoritis dan Landasan Empiris

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:8). Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yakni variabel bebas dan variabel terikat, hal ini dijelaskan pada gambar berikut :

Dimensi Kualitas Pelayanan



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Hardiyansyah (2018);Fatihudin & Firmansyah (2019);Kotler & Armstrong (2008);Kotler & Keller (2009)

Keterangan :

-----▶ - Garis Parsial

—————▶ - Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian variabel independen berupa dimensi kualitas pelayanan *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian di Toko basmalah Kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang harus diuji lagi kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan tentang hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2012:84). Sedangkan menurut (Unaradjan, 2019:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih diuji kebenarannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan masalah yang dipecahkan melalui penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019:29) dimensi kualitas pelayanan *tangible* berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fisik fasilitas, kedisiplinan serta penampilan pegawai. Ketika pelanggan merasakan keluhan atau membutuhkan sesuatu terhadap jasa yang ditawarkan perlu adanya bukti nyata dari jasa tersebut. karena semakin tinggi nilai *tangible* (bukti fisik) yang ditunjukkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2017),(Komardi & Yudi, 2018) Menyatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *tangible* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H1 : Dimensi kualitas layanan *tangible* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

b) Hipotesis kedua

Menurut (Hardiyansyah, 2018:63) dimensi kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan dan kecermatan perusahaan dalam memberikan dan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan segera dan akurat. Semakin tinggi nilai *reliability* (kehandalan) yang ditunjukkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita,

2017), (Komardi & Yudi, 2018) Menyatakan bahwa *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan *reliability* (kehandalan) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H2 : Dimensi kualitas layanan *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

c) Hipotesis ketiga

Menurut (Hardiyansyah, 2018:63) dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan serta keluhan dari pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai dampak positif dan negatif terhadap keputusan pembelian. *Responsiveness* (daya tanggap) yang berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan yang berpengaruh negatif dapat menurunkan keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2017), (Komardi & Yudi, 2018) Menyatakan bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H3 : Dimensi kualitas layanan *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

d) Hipotesis keempat

Menurut (Hardiyansyah, 2018:64) dimensi kualitas pelayanan *assurance* (jaminan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* (jaminan) yang meliputi keamanan dan rasa percaya pelanggan, jika nilai terhanter kepada pelanggan maka akan menciptakan keputusan pembelian Pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2017), (Komardi & Yudi, 2018) menyatakan bahwa *assurance* (jaminan) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *assurance* (jaminan) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H4 : Dimensi kualitas layanan *assurance* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

e) Hipotesis kelima

Menurut (Hardiyansyah, 2018:64) dimensi kualitas pelayanan *empathy* (kepedulian) berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian serta menghargai pelanggan dengan bersikap santun dan tidak membeda-bedakan. Dengan memperdalam hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui perhatian serta tidak membeda-bedakan dan rasa empati yang

diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2017), (Komardi & Yudi, 2018) menyatakan bahwa *empathy* (kepedulian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *empathy* (kepedulian) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H5 : Dimensi kualitas layanan *empathy* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

f) Hipotesis keenam

Menurut (Hardiyansyah, 2018:63) kualitas pelayanan dapat diukur dari lima (5) dimensi, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2017), (Komardi & Yudi, 2018) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti:

H6 : Dimensi kualitas layanan *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmalah Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

