

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana. Sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali, (2020:108-109) Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Icek Ajzen tahun 1985 yang menjelaskan mengenai perilaku manusia dengan menekankan bahwa kesadaran individu bertanggung jawab atas perilaku manusia yang logis. Teori ini menjelaskan perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau niat mereka tetapi juga dengan mempertimbangkan beberapa faktor lain seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi sehingga perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh niat. Ketika seseorang memiliki keinginan yang lebih besar untuk berperilaku, kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dicapai atau dilaksanakan meningkat.

Menurut Simanihuruk *et al.*, (2023:74) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah suatu pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1985. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Kemungkinan untuk bertindak akan semakin tinggi apabila terdapat pandangan yang positif, dukungan dari lingkungan sekitar, serta adanya persepsi kemudahan tanpa adanya hambatan.

Laela & Asdar, (2022:62-63) juga menjelaskan bahwa teori perilaku terencana yaitu pengembangan dari teori beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan Icek Ajzen tahun 1985. Secara mendasar perilaku individu setiap manusia dipengaruhi oleh niat individu (*Behavior intention*). Ada tiga komponen yang mempengaruhi niat berperilaku yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan, dimana seseorang akan cenderung melakukan tindakan jika mereka memiliki pandangan positif terhadap hasil atau dampak dari perilaku tersebut.

Ajzen, (1991) dalam Purwanto *et al.*, (2022:15) juga menegaskan bahwa TPB berdasarkan asumsi niat perilaku tidak cukup hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku dari individu tersebut (*perceived behavioral control*). *Theory of planned behavior* memiliki tiga tujuan, yaitu memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, serta menjelaskan perilaku manusia.

Disimpulkan bahwa teori ini berlandaskan pada keyakinan yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Konsep keyakinan diterapkan dengan mengkombinasikan berbagai sifat, karakteristik dan informasi yang diterima kemudian membentuk niat seseorang untuk berperilaku. TPB adalah sikap terhadap perilaku dianggap sebagai faktor penentu utama dari tindakan yang dilakukan, namun sikap juga perlu dipertimbangkan saat menilai kontrol perilaku yang telah dirasakan seseorang berdasarkan standar subjektif

yang ada. Teori ini juga menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan elemen penting yang dapat memperkirakan tindakan. Namun, dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku seseorang, sikap seseorang harus dipertimbangkan.

Theory of Planned Behavior memiliki fitur yaitu (Ghozali, 2020:108-109):

- 1) Teori ini berpendapat bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku memiliki dampak motivasi terhadap niat. Diharapkan ada keterkaitan antara persepsi kontrol perilaku dan niat lewat sikap serta norma subjektif.
- 2) Teori ini berpendapat bahwa kemungkinan adanya hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan tindakan. Persepsi kontrol perilaku dan tindakan tidak langsung melalui niat dan mampu memprediksi tindakan secara langsung.

Keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan dalam penelitian ini dengan variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Roti 88. Kualitas pelayanan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor budaya mempengaruhi komponen TPB, sehingga secara tidak langsung membentuk niat dan perilaku individu. Faktor sosial juga mempengaruhi niat seseorang melalui norma subjektif dalam TPB, yaitu ketika seseorang cenderung ingin melakukan suatu tindakan karena merasa ada harapan, dorongan, atau tekanan dari orang-orang di sekitarnya. Sehingga TPB diartikan sebagai teori berpendapat bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh niat dari diri seseorang itu sendiri untuk melakukan suatu perilaku yang juga dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsinya.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Sholihin *et al.*, (2023:67) menjelaskan bahwa “pemasaran yaitu kegiatan untuk meneliti kebutuhan serta keinginan konsumen hal ini akan menghasilkan barang dan jasa, mempromosikan serta mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen”. Pemasaran juga mencangkup upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi atau pemasaran digital. Selain itu pemasaran juga melibatkan strategi distribusi yang efektif agar produk atau layanan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Menurut Hery, (2019:3) “Memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan adalah salah satu definisi terpendek tentang pemasaran”. Artinya, pemasaran bukan hanya tentang memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga memastikan produk tersebut dapat memberikan nilai ekonomi lebih bagi perusahaan. Pemasaran juga bukan hanya memproduksi barang atau jasa saja, tetapi juga tentang memahami apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen.

Pengertian serupa menurut Malau, (2018:2) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau jasa tetapi juga tentang bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai pihak lain

yang juga terlibat. Pemasaran mencangkup berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, pengembangan produk, hingga sampai kepada konsumen.

Indrasari, (2019:2) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau industri dalam melakukan usaha”. Mampu mengatur permintaan pasar dengan membuat produk yang bernilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum dalam bidang pemasaran, kemampuan untuk merencanakan dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan.

Disimpulkan bahwa pemasaran merupakan tahap yang melibatkan tahapan kegiatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen maupun pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan demi mencapai keuntungan, sehingga dari proses tersebut akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi tidak hanya terbatas pada proses jual beli, tetapi juga mencangkup komunikasi yang berkelanjutan, umpan balik dari konsumen, dan juga pengelolaan hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Melalui pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan akhirnya akan memperoleh keuntungan yang diinginkan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2003) yang dikutip dalam Bangsawan, (2015:2) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling

menguntungkan dengan pelanggan melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian". Proses ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Bukan hanya fokus pada upaya menjual produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Hery, (2019:3) menyatakan "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan". Hal ini dicapai dengan membuat, memberikan serta menyampaikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi lebih kepada menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Manajemen pemasaran juga menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus berfokus pada penciptaan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan.

Indrasari, (2019:9) menyatakan "Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dengan perencanaan, penghargaan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi, dengan tujuan untuk mendukung organisasi". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran mencangkup semua tindakan yang direncanakan terlebih dahulu untuk memenuhi harapan pelanggan, kemudian akan mengarah pada tindakan pemasaran.

Wibowo & Priansa, (2017) berpendapat bahwa "Manajemen pemasaran adalah kombinasi ilmu dan seni dalam melakukan tugas manajemen, seperti

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilainya kepada konsumen dari produsen”. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan aspek teknis pemasaran, tetapi juga dengan kemampuan untuk memahami pasar, kebutuhan konsumen, dan nilai dapat diberikan oleh produk atau layanan, sehingga penerapan ilmu dan seni dalam pemasaran sangat penting untuk menciptakan produk yang dapat membangun hubungan jangka panjang.

Menurut beberapa ahli tersebut, disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian yang direncanakan dengan matang dan terstruktur untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dilanjutkan dengan pelaksanaan yang tepat sasaran dan sesuai target yang telah ditetapkan. Selain itu, pengawasan dan pengendalian yang dilakukan secara terus-menerus untuk memantau jalannya setiap aktivitas pemasaran agar tetap berada pada jalur yang benar dan dapat mengatasi kendala atau perubahan yang terjadi. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar merancang dan melaksanakan, tetapi juga mengelola dan mengontrol agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta mendukung keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono, (2016:50) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran: Dalam pemasaran, pelanggan dapat mendapatkan produk dari pabrik dengan menukar uang dengan produk atau barter.

- 2) Fungsi distribusi fisik: Distribusi ini melibatkan proses pengangkutan dan penyimpanan produk. Produk tersebut dipindahkan dari pabrik untuk mendekati konsumen dengan berbagai metode seperti transportasi darat, laut atau udara. Penyimpanan produk bertujuan untuk memastikan kelangsungan pasokan produk agar stok tetap terjaga.
- 3) Fungsi perantara: Pengiriman barang dari pabrik ke pelanggan dilakukan oleh perantara pemasaran yang menghubungkan distribusi fisik dengan pertukaran.

d. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Sholihin *et al.*, (2023:67) yaitu bagaimana agar jasa atau barang yang dibuat dapat menarik konsumen sehingga timbul transaksi jual beli. “Tujuan pemasaran adalah untuk mempelajari dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa sesuai dengan mereka dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya pemasaran harus membuat pelanggan siap untuk membeli” (Hery, 2019:4). Tujuan pemasaran adalah untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi transaksi jual beli atau saling menguntungkan kedua belah pihak.

Berikut tujuan dari manajemen pemasaran (Indrasari, 2019:10):

- a Menciptakan permintaan.
- b Kepuasan pelanggan.
- c Pangsa pasar (*market share*).
- d Peningkatan keuntungan.
- e Pencitraan produk yang baik di mata publik.
- f Menciptakan pelanggan baru.
- g Memuaskan pelanggan.

e. Strategi Pemasaran

Beberapa langkah yang dapat digunakan dalam merencanakan pemasaran menurut (Suryana, 2014) dalam buku (Sholihin *et al.*, 2023:71-72):

- 1) Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan: bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar sehingga produk yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen.

- 2) Memilih target market: perusahaan dapat lebih mudah menentukan jenis serta produk jika dapat menentukan pasar sasaran. Ada tiga kategori pasar sasaran yaitu pasar individu, pasar khusus, dan segmentasi pasar.
- 3) Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan: penting untuk memahami lingkungan persaingan agar dapat mengidentifikasi produk yang paling dicari dan diperlukan oleh konsumen. Strategi yang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing yaitu, fokus pada konsumen, kualitas, kenyamanan, inovasi, serta kecepatan dalam memperkenalkan produk baru dipasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta pelayanan dan kepuasan konsumen.
- 4) Pemilihan strategi pemasaran: strategi pemasaran merupakan kombinasi dari hasil analisis dan penelitian pasar yang sebelumnya dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran. Misalnya strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan merancang indikator-indikator dalam bauran pemasaran.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Abubakar (2018:100) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang sebenarnya”. Faktor utama adalah pandangan orang lain, dimana pendapat, saran, atau penilaian orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, dapat mempengaruhi keputusan akhir. Situasi yang tidak diharapkan merupakan komponen kedua, yang mencakup berbagai kondisi eksternal yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, seperti perubahan kondisi keuangan, ketersediaan produk, atau bahkan perubahan preferensi pribadi secara tiba-tiba. Faktor ini dapat menghambat atau mengubah niat pembelian awal, sehingga keputusan pembelian tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan sosial maupun situasional yang terjadi pada saat itu. Proses

pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai elemen internal maupun eksternal yang saling berinteraksi satu sama lain.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019:9) “Konsumen harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk membeli barang atau merek tertentu, yang dikenal sebagai keputusan pembelian”. Proses ini diawali ketika konsumen sadar adanya masalah atau persyaratan yang perlu dicari solusinya. Setelah masalah tersebut teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang barang atau merek yang mungkin memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan melalui berbagai cara, seperti meminta saran dari orang terdekat, membaca ulasan di internet, melihat iklan, atau mengandalkan pengalaman pribadi. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang ada dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menemukan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Setelah mengevaluasi semua pilihan, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan hasil dari proses yang terencana dan terstruktur, dimana konsumen secara aktif berusaha mengenali masalah, mencari informasi, dan menilai berbagai alternatif sebelum memutuskan produk atau merek yang akan dibeli.

Menurut Mowen & Minor dalam buku Vania *et al.*, (2024:31) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan memilih dan

membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan setelah melalui proses pemikiran dan evaluasi yang detail". Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh konsumen, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dialami, mencari informasi terkait produk atau jasa yang tersedia, hingga melakukan evaluasi dari berbagai opsi pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam proses ini, seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, serta manfaat yang ditawarkan sebelum akhirnya mengambil keputusan. Keputusan pembelian bukanlah suatu tindakan gegabah, melainkan hasil dari proses yang terencana dan terstruktur dengan baik.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli di atas disimpulkan keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen guna memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Rangkaian ini melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek, termasuk kebutuhan pribadi, pilihan, dan situasi yang sedang dihadapi, sehingga keputusan yang diambil dapat memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Tahapan Proses Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Abubakar (2018:106-108) konsumen akan melalui lima tahap pembelian, diantaranya:

- 1) Pengenalan masalah
Tahap ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat timbul dari rangsangan yang bersumber dari dalam diri atau lingkungan. Rangsangan ini akan berkembang menjadi keinginan, memotivasi konsumen untuk mencari objek yang bisa memenuhi keinginan tersebut.
- 2) Pencarian informasi
Mencari informasi atau mengingat informasi yang relevan kemudian hanya mengedepankannya dalam ingatan, hal tersebut terjadi ketika seorang konsumen merasa tertarik.

3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi ini melibatkan beberapa konsep utama, termasuk usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari produk yang ditawarkan, serta pemahaman konsumen bahwa setiap produk memiliki serangkaian atribut dengan berbagai kemampuan.

4) Keputusan pembelian

Konsumen dapat memutuskan membeli merek favorit, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga yang dapat terjadi dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan ini bisa berdampak terhadap perilaku pembelian ulang atau menyarankan produk kepada orang lain agar membelinya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2007) dalam buku Dewa, Pradiatiningsyah, and Safitri (2022:10-11) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk melakukan pembelian antara lain dipengaruhi oleh:

1) Faktor budaya

Kondisi latar belakang budaya berpengaruh terhadap perilaku membeli. Faktor budaya didalamnya juga terdapat bagian dari *subculture* yang membagi masyarakat dalam sebuah sistem berdasarkan pengalaman hidup dan kondisi umumnya, serta terdapat juga kelompok kelas sosial yang anggotanya didasarkan atas kondisi berbagai nilai, keinginan, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti keadaan keluarga, golongan atau kelompok lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi perilaku membeli konsumen. “Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara menyeluruh. Pemasar memperhatikan peran dan pengaruh pasangan serta anak-anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa” (Hurriyati, 2015:97)

3) Faktor pribadi/kondisi pribadi

Kondisi pribadi yang mempengaruhi pembelian bisa dikarenakan karena faktor usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian maupun gaya hidup.

a) Faktor usia: Perilaku membeli dipengaruhi oleh usia dapat dilatar belakangi dari proses tahapan yang dilalui dalam keluarganya. Dimulai dari usia muda, dewasa sampai tua.

- b) Pekerjaan: kondisi pekerjaan seseorang akan mempengaruhi produk barang dan jasa yang dimilikinya, jika kondisi belum memadai umumnya mereka akan menunda atau bahkan tidak jadi membeli.
- c) Kondisi ekonomi: kondisi ini berpengaruh terhadap pemilihan produk yang diinginkan.
- d) Gaya hidup: pola hidup seseorang mempengaruhi faktor pembelian dapat dilihat dari hobinya, kesukaannya dan minatnya.
- 4) Faktor psikologis/kondisi psikologis
Termasuk motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap terhadap pembelian barang.
- a) Motivasi merupakan kebutuhan yang kuat mendorong seseorang memenuhi kepuasan dari kebutuhan.
 - b) Persepsi merupakan tahap seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi.
 - c) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah sebuah pemikiran deskriptif tentang sesuatu sedangkan sikap adalah sebuah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap objek, ide atau gagasan.
- d. Indikator Keputusan Pembelian**
- Indikator keputusan pembelian menurut kotler (2016:222) dalam (Nurhayati, 2023) yaitu sebagai berikut:
- 1) Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen akan percaya pada produk berkualitas tinggi, sehingga kepuasan konsumen ditingkatkan oleh kemantapan produk.
 - 2) Kebiasaan membeli produk: kebiasaan membeli produk yang sama berulang kali.
 - 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Memberikan rekomendasi bahwa suatu produk dapat dipercaya kepada satu orang atau lebih. Merekomendasikan juga dapat diartikan menyarankan mengajak seseorang atau lebih untuk menggunakan suatu barang.
 - 4) Melakukan pembelian ulang: Istilah "pembelian ulang" mengacu pada pembelian barang atau jasa dan kemudian merencanakan atau bahkan telah melakukannya lagi.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Tjiptono and Chandra (2017:87) "Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang terbebas dari cacat atau kesalahan". Artinya, kualitas mengacu pada kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, baik itu target, sasaran, atau persyaratan tertentu yang dapat dijelaskan, diamati, dan diukur. Kualitas tidak hanya berarti produk tanpa cacat, tetapi juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Standar kualitas ini umumnya ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti daya tahan, keandalan, fungsi, atau kinerja produk, yang dapat dinilai secara objektif. Selain itu, kualitas juga terkait dengan konsistensi produk dalam memenuhi standar tersebut secara berkelanjutan. Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Kualitas menjadi salah satu elemen penting dalam menambah nilai suatu produk dan menjamin kesuksesan bisnis dalam menghadapi persaingan di pasar.

Zeithaml *et.al*, (1990) dalam Laksana, (2019:82) Kualitas pelayanan diartikan sebagai "*The extent of discrepancy between customers' expectations or desires and their perceptions,*" yang berarti sejauh mana perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan diukur berdasarkan tingkat kesenjangan antara apa yang diantisipasi atau diinginkan oleh konsumen sebelum menerima layanan dengan bagaimana mereka menilai layanan tersebut setelah

mengalaminya. Pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, karena itu, kualitas pelayanan dapat dianggap baik dan memenuhi keinginan, apabila pelayanan diberikan tidak memenuhi keinginan konsumen, kualitas pelayanan akan dinilai rendah. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen, serta memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan tersebut bersifat positif. Hal ini menegaskan betapa pentingnya konsistensi dan keselarasan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka alami, karena hal tersebut menjadi faktor penentu utama dalam menilai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan. Perusahaan atau penyedia layanan harus terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami kebutuhan konsumen, memperbaiki kekurangan, serta memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan berkesan.

Menurut Fausi, (2017:12) “seberapa baik kualitas layanan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tolak ukur guna menilai layanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dengan kata lain tidak hanya dilihat dari sisi teknis atau prosedur, tetapi juga dari seberapa besar layanan tersebut mampu menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi indikator penting bagi perusahaan karena hal ini secara langsung mempengaruhi pilihan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan,

maka pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan kembali memilih layanan atau produk tersebut di masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi kehilangan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah aspek kritis harus terus diperhatikan dan ditingkatkan perusahaan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang memberikan layanan yang baik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dapat diukur oleh konsumen melihat bagaimana pelayanan yang diberikan apa sesuai harapan konsumen atau tidak. Pelayanan sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan konsumen, konsumen sendiri merasa puas dengan pengalaman pembelian, sehingga akan membangun jangka panjang dengan pelanggan atau akan melakukan pembelian ulang. Suatu perusahaan harus selalu berusaha untuk menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen dan juga menjaga kepuasan konsumen.

b. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2011:66) dalam Indrasari, (2019:62-63) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- 1) Akses: layanan harus dapat diakses dengan tepat dimana pun dan kapan pun.
- 2) Komunikasi: Komunikasi dalam memberikan layanan harus efektif, efisien, jelas, dan akurat.
- 3) Kompetensi: mengacu pada karyawan atau staf yang memiliki kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang diinginkan.
- 4) Kesopanan: karyawan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.

- 5) Kredibilitas: Perusahaan dan karyawan harus dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen.
- 6) Keandalan: layanan dilakukan dengan tepat.
- 7) Responsif: karyawan melayani dan menanggapi pelanggan dengan cepat dan kreatif.
- 8) Keamanan: layanan harus bebas dari ancaman, risiko, keraguan, dan kerugian.
- 9) Nyata: Layanan harus menunjukkan kualitas layanan yang diberikan.
- 10) Memahami konsumen: karyawan benar-benar memahami kebutuhan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasurman, Eeithml, dan Berry, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:64-65) antara lain:

- 1) Keandalan: pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap ramah, dan akurasi yang tinggi.
- 2) Kesadaran: kesadaran pegawai tentang cara membantu pelanggan yang kurang beruntung.
- 3) Perhatian: informasi atau upaya untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat dilayani.
- 4) Ketepatan: ketepatan dalam menyediakan layanan yang baik kepada pelanggan.

d. Jenis - Jenis Pelayanan

Kasmir, (2017:51) menjelaskan ada dua kelompok yaitu:

- 1) Pelayanan ke dalam
Pelayanan ke dalam mencakup interaksi antara individu yang berada dalam perusahaan, baik antar pimpinan atau antar karyawan. Adanya dukungan antar karyawan yang berkontribusi pada pelayanan kepada pelanggan atau interaksi antara karyawan sebaliknya. Pelayanan ini dapat dilakukan dengan penyediaan dokumen, proses dokumen, penyampaian informasi, komunikasi atau lainnya.
- 2) Pelayanan ke luar
Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Artinya pelayanan diberikan kepada pihak di luar perusahaan seperti dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan ini berlangsung selama proses transaksi hingga pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Faktor Budaya

a. Budaya

Menurut Malau, (2018) “Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang”. Budaya berperan sebagai penentu utama yang mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari yang mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, tradisi, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi, yang kemudian membentuk pola pikir dan sikap individu dalam menghadapi berbagai situasi. Budaya dapat mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk, gaya hidup, atau bahkan cara berinteraksi dengan orang lain. Budaya tidak hanya menjadi landasan bagi identitas seseorang, tetapi juga menjadi kunci yang membentuk keputusan dan tindakan seseorang.

Menurut Assauri, (2019:122) “Budaya merupakan faktor penting yang mendasari motivasi dan tindakan seseorang, karena budaya mencangkup sistem nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu masyarakat, memainkan peran penting dalam membentuk cara individu berpikir, merasa, dan bertindak, termasuk dalam hal keputusan pembelian”. Misalnya, preferensi terhadap produk, gaya hidup, atau bahkan cara berbelanja dapat sangat berbeda antara masyarakat yang satu dengan yang lain karena perbedaan budaya. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dan diterima oleh masyarakat setempat dengan mempertimbangkan faktor budaya, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Firmansyah, (2018:232) juga menegaskan bahwa “kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar”. Peran budaya sangat fundamental dalam membentuk cara berpikir, keinginan, dan tindakan seseorang. Budaya yang mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan, tradisi, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi, menjadi landasan utama yang mempengaruhi bagaimana individu memandang dunia dan merespons berbagai situasi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Setiadi dalam (Hudani, 2020) menyatakan bahwa “faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam menentukan perilaku yang dapat diterima secara luas dan mendalam oleh masyarakat, termasuk dalam konteks perilaku konsumen saat melakukan pembelian”. Budaya, sebagai sistem nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu masyarakat, berperan sebagai kerangka acuan yang membentuk cara individu berpikir, merasa, dan bertindak. Budaya dalam konteks perilaku konsumen tidak hanya mempengaruhi preferensi terhadap produk atau jasa, tetapi juga menentukan standar perilaku yang dianggap pantas atau tidak pantas dalam proses pembelian.

Kesimpulan dari kalimat di atas bahwa faktor budaya ialah faktor utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, termasuk juga dalam perilaku pembelian, dimana setiap masyarakat memiliki budaya yang berbeda. Hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara bervariasi antara negara atau kelompok sosial. Pemahaman terhadap budaya sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan perilaku yang diterima dalam suatu masyarakat. Faktor budaya memainkan peran dalam pemasaran karena

mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian. Perusahaan bisa meningkatkan efektifitas strategi pemasaran juga meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan memperhatikan faktor budaya.

b. Faktor Budaya

Pelaku bisnis harus menyadari bahwa budaya, subbudaya, dan kelas sosial memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini juga memiliki pengaruh besar dan paling dalam (Indrasari, 2019:17). Menurut Samsiyah *et al.*, (2023:2) penjelasan mengenai budaya, sub budaya dan kelas sosial sebagai berikut:

- 1) Budaya: faktor penentu dari motivasi dan tindakan seseorang. Nilai-nilai, persepsi, dan tindakan dalam budaya dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh nilai dan norma budaya yang berbeda-beda.
- 2) Sub budaya: merujuk pada sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Pelaku usaha terutama dalam pemasaran, harus merancang produk dan program yang sesuai dengan sub budaya tersebut.
- 3) Kelas sosial: bagian masyarakat dengan sifat yang relatif permanen, dimana anggotanya memiliki nilai, kepentingan, dan tindakan yang serupa.

c. Indikator Faktor Budaya

Menurut Hanum dan Hidayah, (2017) dalam Ratdiani, (2020) yaitu:

- 1) Kebiasaan: dilakukan secara berulang tanpa disadari oleh orang yang bersangkutan. Umumnya, kebiasaan terbentuk melalui proses belajar dan pengulangan sehingga kebiasaan menjadi bagian dari kehidupan seseorang.

- 2) keyakinan: suatu keyakinan yang kuat terhadap suatu hal. Biasanya keyakinan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rekomendasi dari orang lain, pengalaman pribadi, iklan, serta reputasi suatu perusahaan.
- 3) Selera: pilihan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu seperti makanan, gaya hidup atau produk tertentu.
- 4) Kelas Sosial Masyarakat: sekelompok manusia yang ada dan menempati lapisan sosial berdasarkan dari kriteria ekonomi (Nugraha *et al.*, 2021). Kelas sosial ditentukan oleh beberapa faktor seperti pendapatan, pendidikan, profesi, status sosial dan juga kekayaan.

2.1.6 Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Marina *et al.*, (2022) “Faktor sosial merupakan aspek yang mencakup berbagai elemen seperti keluarga, kelompok, serta peran dan status dalam masyarakat. Keluarga memiliki peran yang sangat dominan, terutama dalam lingkungan sosial yang menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan”. Keluarga bukan hanya menjadi unit sosial terkecil dalam masyarakat, tetapi juga menjadi faktor utama yang membentuk preferensi, kebiasaan, serta keputusan pembelian individu. Budaya yang erat dengan kekeluargaan, keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga, baik secara langsung melalui diskusi dan saran, maupun secara tidak langsung melalui nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil. Selain itu, kelompok sosial lainnya, seperti teman sebaya, komunitas, serta lingkungan kerja, juga berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi seseorang dengan memberikan referensi, tekanan sosial, dan ekspektasi tertentu terkait gaya hidup serta pilihan produk. Status sosial dan posisi seseorang dalam kelompok juga turut menentukan preferensi konsumsi, dimana individu cenderung menyesuaikan keputusan pembeliannya dengan citra dan status yang ingin mereka tampilkan di hadapan orang lain.

Menurut Priansa, (2017:177) “faktor sosial merupakan faktor mempengaruhi perilaku konsumen mencakup masyarakat luas di sekitar individu, yang di dalamnya terdapat berbagai tradisi, adat istiadat, peraturan, bahasa, serta norma-norma sosial yang berlaku”. Faktor-faktor ini membentuk pola pikir, nilai-nilai, serta kebiasaan konsumsi seseorang, sehingga setiap individu cenderung menyesuaikan preferensi dan keputusan pembeliannya dengan lingkungan sosial tempat ia tinggal. Tradisi dan adat istiadat yang berkembang dalam suatu masyarakat seringkali menjadi pedoman dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi, terutama dalam perayaan keagamaan, acara adat, atau kebiasaan turun-temurun. Misalnya, dalam masyarakat yang memiliki tradisi tertentu dalam perayaan hari besar, permintaan terhadap jenis makanan, pakaian, atau barang-barang tertentu akan meningkat pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, peraturan yang diterapkan dalam suatu masyarakat, baik yang bersifat formal maupun informal, juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi.

Indrasari, (2019:17) Berpendapat bahwa “faktor sosial merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen”. Faktor sosial meliputi kelompok kecil yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pilihan konsumen seperti teman-teman atau rekan kerja, yang seringkali menjadi sumber informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Keluarga juga berpengaruh signifikan, terutama dalam keputusan pembelian produk berkaitan kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang yang digunakan bersama. Peran dan status sosial individu juga mempengaruhi bagaimana mereka memilih produk karena

status yang tinggi atau rendah dalam masyarakat dapat menentukan produk atau merek yang dianggap sesuai dengan posisi sosial mereka. Faktor tersebut bekerja secara bersamaan untuk membentuk pandangan dan perilaku konsumen, yang seringkali mempertimbangkan aspek sosial selain kebutuhan pribadi saat membuat keputusan pembelian.

Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan faktor sosial merupakan masyarakat luas yang ada di sekitar konsumen yang didalamnya meliputi keluarga dan kelompok tertentu. Faktor sosial dalam pemasaran memainkan peran penting karena mempengaruhi perilaku konsumen, mencakup pengaruh keluarga, kelompok sosial, posisi dan status individu dalam masyarakat. Keluarga, sebagai unit sosial yang paling dekat, sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama dalam budaya yang menekankan nilai kekeluargaan. Selain keluarga, kelompok sosial seperti teman, rekan kerja, dan komunitas juga memberikan dampak pada pilihan produk, baik melalui saran maupun tekanan sosial. Selain itu, kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh budaya, tradisi, dan norma sosial yang ada di masyarakat, dimana permintaan terhadap produk tertentu sering meningkat saat perayaan atau acara adat tertentu. Status dan peran sosial juga mempengaruhi pilihan produk, karena individu cenderung memilih barang yang sesuai dengan citra sosial yang ingin mereka tampilkan. Secara keseluruhan, faktor-faktor sosial ini saling berinteraksi dan membentuk pandangan serta keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

b. Faktor-faktor Sosial

Menurut Indrasari, (2019:76-77) Ada beberapa faktor sosial dipengaruhi oleh:

- 1) Kelompok acuan: Kelompok-kelompok di sekitar seseorang mempengaruhi perilaku mereka secara langsung dan tidak langsung. Kelompok-kelompok ini membentuk sikap dan pandangan seseorang karena orang biasanya ingin berperilaku seperti kelompok tersebut.
- 2) Keluarga: Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh keluarga mereka. Seorang anak memiliki kecenderungan untuk mengikuti kebiasaan orang tuanya dalam hal-hal yang dapat membantu atau menguntungkan.
- 3) Peran dan status dalam masyarakat: Peran dalam masyarakat adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan yang mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Status adalah pengakuan masyarakat terhadap peran yang dimainkan.

c. Indikator Faktor Sosial

Amirudin & Y (2016) dalam Fiona & Triana, (2021) indikator dari faktor sosial yakni:

- 1) Kelompok acuan atau referensi
Berdasarkan penjelasan Kotler (2002) dalam Prasetyo & Bodroastuti, (2017) Berbagai kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang.
- 2) Keluarga
Menurut Kotler (2002) dalam Prasetyo & Bodroastuti, (2017) anggota keluarga sangat mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak saat membeli sesuatu. Perilaku anggota keluarga sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli.
- 3) Peran dan Status
Kotler (2002) dalam Prasetyo & Bodroastuti, (2017) menjelaskan bahwa sepanjang hidupnya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, termasuk keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status yang dimilikinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil dari penelitian sebelumnya oleh peneliti yang terlibat dalam penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan

pembelian Roti 88 di Lumajang, peneliti terlebih dahulu mengamati dan mempertimbangkan temuan penelitian sebelumnya, yang mencakup:

- a. Rofiuiddin *et al.*, (2024) “Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi sidoarjo”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Marina *et al.*, (2022) “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan)”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial yang meliputi keluarga, kelompok, serta peran dan status memberikan pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian dan secara parsial bahwa faktor sosial paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Sari, Ato’illah, and Lukiana (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hudani (2020), dengan judul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial budaya tidak

- berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Yuliati (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang (Produksi Isian Roti dan Kue)”. Penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - f. Adhim (2020), dengan judul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
 - g. Veronica Fiona (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam”. Menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersamaan variabel kualitas pelayanan,

- faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Ilhamalimy, Chasanah, and Kartikaningrum (2024), dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia”. Menunjukkan secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - i. Laia (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hilirodua Kecamatan Lahusa”. Menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - j. Indahsari and Roni (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo”. Menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - k. Salman & Sukarni (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di *Crysyal Bakery*”. Menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rofiuiddi n et al., (2024)	Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo	X1:Harga X2:Kualitas Pelayanan X3:Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Marina et al., (2022)	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan)	X1:Faktor Sosial Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Faktor sosial menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen
3	Sari, Ato'illah, and Lukiana (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang	X1:Kualitas Pelayanan X2:Harga Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Hudani (2020)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan Pembelian Rokok Sampoerna Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta	X1:Faktor budaya X2:Faktor sosial X3:Faktor pribadi Y:Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Yuliati (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang (Produksi isian Roti dan Kue)	X1:Kualitas Produk X2: Promosi X3:Kualitas Layanan Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Adhim (2020)	Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Butik Yulia Grace	X1:Budaya X2:Sosial X3:Pribadi X4:psikologis Y:Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian
7	Veronica Fiona (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Billindo Utama Di Kota Batam	X1: Kualitas Pelayanan X2:Faktor Sosial X3:Faktor Pribadi Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Ilhamali my, Chasanah , and Kartikani ngrum (2024)	Pengaruh Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia	X1:Faktor Budaya X2:Faktor Sosial X3:Karakteristik Pribadi Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Laia (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hilorodua Kecamatan Lahuza	X1:Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Indahsari and Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo	X1:Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Lokasi Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Salman & Sukarni (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Banjarmasin di Crysyal Bakery	X1:Kualitas Pelayanan X2:Variasi Produk X3:Citra Merek Y:Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih” (Sudaryono, 2018:159). Penelitian ini membutuhkan penjelasan tentang bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain.

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel dependen yang akan dievaluasi adalah keputusan pembelian.

TPB menjelaskan mengenai perilaku manusia. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka disebut keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjelaskan kemampuan suatu perusahaan yang dapat diukur oleh konsumen. Faktor budaya menjelaskan bahwa budaya menjadi faktor utama yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan menginginkan sesuatu saat mereka membuat keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan masyarakat luas yang ada di sekitar konsumen yang didalamnya meliputi keluarga dan kelompok tertentu. Sehingga dalam penelitian ini ada hubungannya antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian dan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial, karena variabel tersebut terkait dengan perilaku manusia. Kerangka penelitian

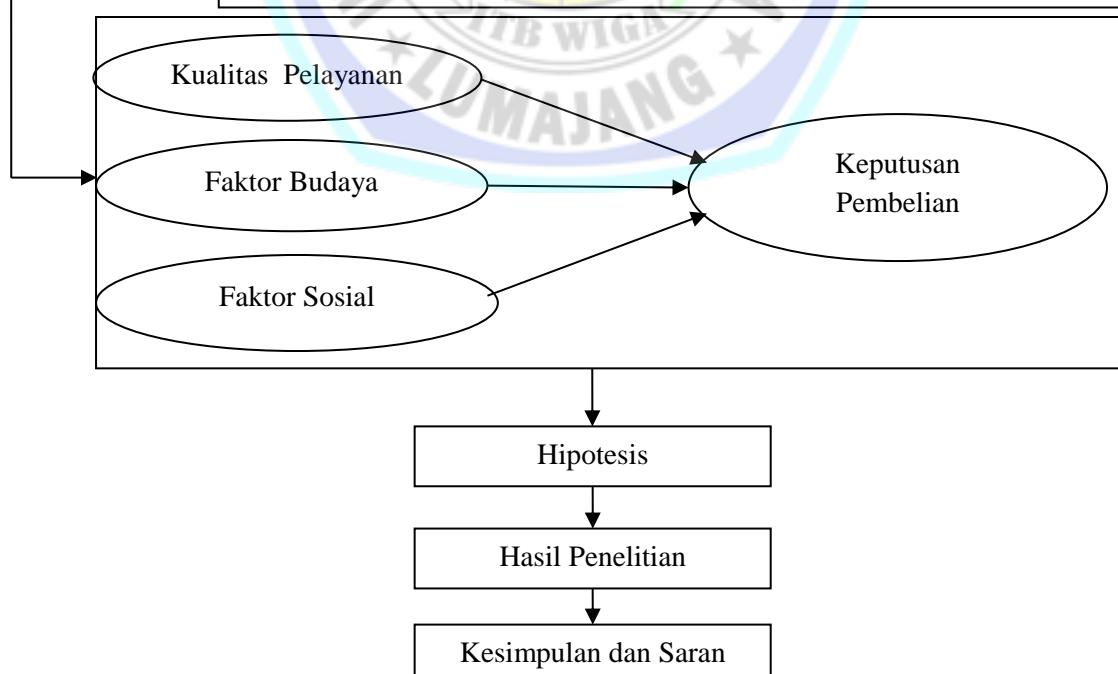
menunjukkan jenis masalah yang akan diteliti. Berikut gambar kerangka hasil penelitian ini:



Grand Theory
Theory of Planned Behavior (TPB)
(Ghozali,
2020:107-109)

Penelitian Terdahulu

1. Tri Widodo dengan judul penelitian “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)”
2. Ida Marina, Sri Ayu Andayani, Istiqomatur Ramdhaniah, Dan Jajang Nurjaman dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan)”
3. Dewi Erika Sari, M. Ato’illah dan Ninik Lukiana dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramy Parfum Refill di Kota Lumajang”
4. Amalina Hudani dengan judul penelitian “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Rokok Sampoerna Mild”
5. Yuliati dan Nur Indah dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang”
6. Chairul Adhim dengan judul penelitian “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace”
7. Fiona Veronica dan Triana Ananda Rustam dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Billindo Utama Di Kota Batam”
8. Ilhamalimy, Chasanah, dan Kartikaningrum dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia”
9. Elsa Kasih Laia dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa”.

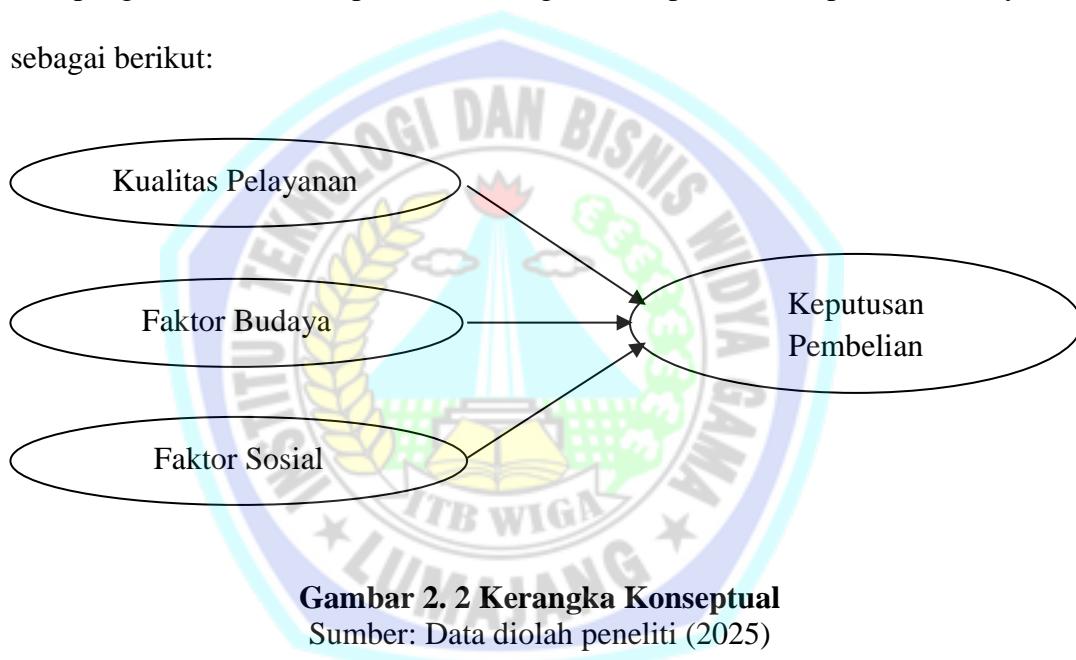


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Variabel yang diteliti dapat mencakup hubungan atau pengaruh satu sama lain, dimasukkan ke dalam kerangka konseptual (Sarmanu, 2017:36). Kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial adalah variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependen. Secara ringkas kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu variabel indepnden yang mempengaruhi variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan kerangka konseptual, terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan dari keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, berikut pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen:

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang secara parsial. Hipotesis penelitian ini akan diuji melalui kerangka pemikiran dan kerangka konseptual di atas.

2.4 Hipotesis

“Hubungan logis antara dua atau lebih variabel yang didasarkan pada teori yang masih perlu diuji kembali disebut hipotesis” (Paramita *et al.*, 2021:53). Dikatakan harus diuji kembali kebenarannya karena pengujian berulang-ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau sebaliknya, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fausi, (2017:12) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kesimpulan dari definisi di atas yaitu kualitas pelayanan merupakan layanan yang disediakan perusahaan dan dinilai oleh konsumen, apabila layanan yang diberikan baik maka konsumen akan menilai positif dan juga sebaliknya jika layanan kurang baik maka pelayanan suatu perusahaan tersebut akan dinilai negatif oleh konsumen. Konsumen yang dilayani dengan baik akan memberikan rasa percaya diri, sehingga akan melakukan pembelian berulang.

Menurut beberapa ahli yang dikemukakan oleh Rofiuuddin *et al.*, (2024) “kualitas pelayanan merupakan harapan yang dimiliki konsumen dalam proses penyediaan produk yang diterimanya, apabila pelayanan yang diberikan cukup

baik tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian kembali”. Sedangkan menurut Sugito, (2023) “kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai layanan yang diberikan perusahaan dan dapat dinilai oleh konsumen, dimana jika layanan yang diberikan baik maka konsumen akan menilai positif dan juga sebaliknya jika layanan kurang baik maka pelayanan suatu perusahaan tersebut akan dinilai negatif oleh konsumen. Konsumen yang dilayani dengan baik akan memberikan rasa percaya diri, sehingga akan melakukan pembelian berulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica Fiona, (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elsa Kasih Laia (2024) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Meirani, (2023) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka hipotesis pertama dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

2.4.2 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Hudani, (2020) menyatakan bahwa “faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam menentukan perilaku yang dapat diterima secara luas dan mendalam oleh masyarakat, termasuk dalam konteks perilaku konsumen saat melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Malau, (2018) “Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang”. Berdasarkan teori dari teori di atas menjelaskan bahwa “Faktor budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, termasuk juga perilaku pembelian, dimana setiap masyarakat memiliki budaya yang berbeda. Sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ilhamalimy *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Hudani, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor budaya diterima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhim (2020) yang menjelaskan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdulu dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka hipotesis kedua dari penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.

2.4.3 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

“Faktor sosial yang dimaksud adalah masyarakat luas yang ada disekitar konsumen yang di dalamnya berisi berbagai tradisi, adat istiadat, berbagai peraturan, bahasa dan sebagainya yang berlaku dalam masyarakat dimana konsumen tersebut berada” (Priansa, 2017:177). Indrasari, (2019:17) berpendapat bahwa “faktor sosial merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen”. Berdasarkan teori tersebut faktor sosial sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sesuatu dan juga akan menentukan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andira & Maulana, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Ilhamalimy et al., 202) menjelaskan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri, (2023) menjelaskan faktor sosial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang.