

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

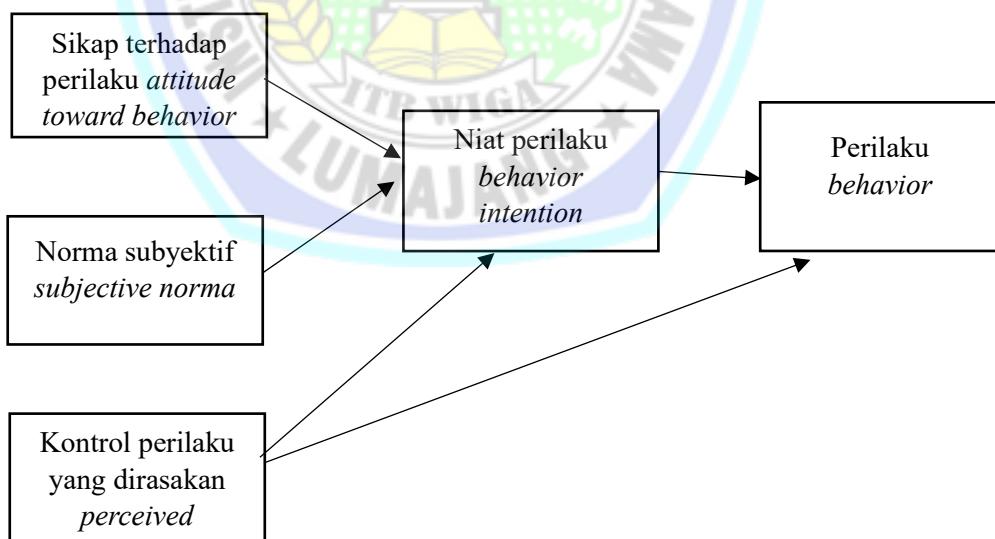
2.1.1. *Grand Theory*

Grand theory adalah konsep teoritis yang digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh kehidupan sosial, sejarah, serta pengalaman manusia. Teori ini bersifat abstrak karena dibangun dari konsep-konsep inti yang digunakan dalam memahami realitas sosial. Istilah ini pertama kali dikenalkan kepada masyarakat luas oleh sosiolog Charles Wright Mills pada tahun 1959. *Grand theory* menitikberatkan pada aspek keseimbangan, sistem, proses pengambilan keputusan, serta pola komunikasi sebagai landasan dalam menganalisis hubungan antarbangsa. Secara umum, *grand theory* merupakan teori utama yang digunakan untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh dan menyatu *gramedia.com*.

a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori TPB menurut Ghazali (2020:107) Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) merupakan pengembangan lanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui karyanya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Sejumlah hasil penelitian menyampaikan pandangan berbeda yang menjadi kritik terhadap hubungan kuat antara niat untuk bertindak dan perilaku nyata. Hal ini menyoroti keterbatasan TRA, karena niat tidak selalu berujung pada tindakan yang sesungguhnya. Artinya, niat berperilaku tidak selalu mampu menjelaskan munculnya perilaku aktual. menjadi penentu eksklusif perilaku di mana kontrol individu atas perilaku

tidak lengkap. Ajzen memperkenalkan teori perilaku perencanaan (TPB) Dengan memasukkan unsur baru yaitu '*perceived behavioral control*', ia mengembangkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) agar dapat mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, sehingga memungkinkan untuk memprediksi niat dan tindakan aktual seseorang.. Hubungan *theory of planned behavior* terhadap variabel penelitian ini mengungkap bahwa tindakan seperti pembelian dipengaruhi oleh adanya intensi atau niat dari individu yang dibentuk oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen seperti kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi berkontribusi dalam membentuk sikap dan niat konsumen untuk membeli produk.



Gambar 2.1 *Model Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ghazali (2020:108)

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1985:16) Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran (target pasar), dengan tujuan untuk mencapai hasil yang direncanakan secara rasional. Menurut Nawangsih et al (2019:5) Manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai, guna mendukung tercapainya sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan. Nawangsih dkk menambahkan tahapan dalam merancang, mengarahkan, mengatur, menetapkan harga, menentukan lokasi, serta menjalankan aktivitas promosi

a. Tugas Manajemen Pemasaran

Berbagai aktivitas yang menjadi penentu keberhasilan dalam manajemen dan kepemimpinan pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Merumuskan Strategi dan Perencanaan Pemasaran Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengenali peluang jangka panjang yang potensial, berdasarkan pemahaman terhadap pasar serta keunggulan kompetensi utama yang dimiliki.
- 2) Memahami Konsep Pemasaran Dibutuhkan sistem informasi pemasaran yang akurat serta riset pasar yang handal guna mengamati kondisi lingkungan pemasaran secara cermat dan berkelanjutan.
- 3) Manajemen perlu memikirkan strategi paling efektif dalam memberikan nilai kepada pasar yang menjadi target, serta membangun hubungan yang solid, berkelanjutan, dan saling menguntungkan dengan pelanggan..
- 4) Penting untuk memahami keunggulan dan kekurangan merek dari perspektif konsumen.
- 5) Membentuk Penawaran Pasar Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan.

- 6) Menghantarkan Nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
- 7) Mengkomunikasikan Nilai
Menyampaikan pesan secara efektif kepada target dengan menekankan nilai yang ada dalam produk dan layanan tersebut..
- 8) Untuk membangun pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu memulai proses pengembangan, pengujian, hingga peluncuran produk baru yang selaras dengan strategi positioning produknya sebagai bagian dari visi jangka panjang..

b. Strategi Pemasaran

Strategi ini menggambarkan arah umum yang akan ditempuh oleh sebuah perusahaan dalam menghadapi pasar tertentu. Untuk mewujudkannya, diperlukan dua elemen yang saling terhubung yaitu:

- 1) Target Pasar (*target market*), merupakan sebuah kelompok konsumen dengan karakteristik serupa yang menjadi target perusahaan
- 2) Strategi Pemasaran (*marketing mix*), sejumlah variabel yang dikelola dan dipantau oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dari segmen pasar yang menjadi sasaran.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku setelah pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Oleh karena itu, pada fase ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk menentukan pembelian berdasarkan opsi yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Arfah et al., 2022). Menurut Effendi & Batubara (2016: 249) Keputusan untuk membeli menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen, karena mencerminkan tindakan konsumen

dalam mengakses dan menggunakan produk maupun layanan sesuai kebutuhannya..

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang biasa terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah memikirkan beberapa alternatif dan akan mengambil tindakan guna menentukan pembelian suatu barang berdasarkan alternatif yang telah ditetapkan.

a. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih et al (2019) Beragam aspek memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, yang terdiri atas sejumlah faktor pembentuk keputusan pembelian seperti:

- 1) Faktor Sosial (*Social Factor*)
Terdiri atas kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh terhadap individu sebagai anggotanya, seperti keluarga, teman dekat, maupun lingkungan tetangga.
- 2) Faktor Budaya (*Factor Cultural*)
- 3) Beragam faktor dengan banyaknya kelompok, baik pada tingkat negara maupun etnis atau suku, masing-masing memiliki budaya serta tradisi adat yang khas.
- 4) Faktor Pribadi (*Factor Personal*)
Meliputi aspek usia, jenis pekerjaan, posisi jabatan, kondisi ekonomi individu, pola hidup, serta karakter pribadi.
- 5) Faktor Psikologi (*Factor Psychological*)
 - a) Persepsi adalah proses di mana seseorang mengambil keputusan serta menata, dan menginterpretasikan informasi yang berfungsi membangun persepsi yang jelas dan bernilai mengenai dunia
 - b) Belajar merupakan suatu proses yang dialami oleh konsumen ketika mereka berhasil mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh selama proses pembelajaran..

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:481) pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator berikut ini :

- 1) Dalam menentukan pilihan produk, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau menggunakan dananya untuk keperluan lain. Individu yang menunjukkan minat terhadap suatu produk juga biasanya mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan akhir:
 - a) Keunggulan produk
 - b) Manfaat produk
 - c) Pemilihan produk
- 2) Pilihan merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek:
 - a) Minat pada merek
 - b) Kebiasaan pada merek
 - c) Kecocokan harga
- 3) Dalam memilih media atau saluran pembelian, konsumen harus mempertimbangkan jenis penyalur yang akan dikunjungi. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur:
 - a) Kualitas layanan yang disediakan
 - b) Aksesibilitas dalam memperoleh produk
 - c) Ketersediaan produk di pasaran
- 4) Pemilihan waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi, tergantung preferensi masing-masing. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, atau bahkan dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
 - a) Minat dengan kebutuhan
 - b) Keuntungan yang dirasakan
 - c) Alasan pembelian
- 5) Jumlah pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli pada suatu waktu tertentu. Tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan variasi kebutuhan dari masing-masing konsumen.
 - a) Keputusan dalam melakukan pembelian
 - b) Keputusan pembelian terkait kebutuhan persediaan

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan yang berkualitas adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mereka merasa puas Kasmir (2017:64). Menurut Nawangsih et al (2019:36) definisi pelayanan adalah Pelayanan merupakan aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud

dan tidak menghasilkan kepemilikan secara langsung. Layanan juga mencerminkan tindakan atau respons produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penyediaan jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi pengguna, baik dalam aspek teknis maupun administratif.

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan perusahaan dalam menyuguhkan pelayanan yang menyesuaikan dengan harapan serta permintaan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan. Pelayanan ini mencerminkan usaha pihak produsen berupaya mencukupi permintaan konsumen guna mencapai kepuasan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan yang memuaskan konsumen, baik dalam aspek teknis maupun administrasi.

a. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2020:101) dalam Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai aspek, di mana kualitas pelayanan itu sendiri mencakup beberapa elemen, antara lain:

- 1) *Will Expectation*, yakni harapan konsumen terhadap performa yang akan diterima, berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh.
- 2) *Should Expectation*, yakni standar pelayanan yang layak diperoleh oleh konsumen.
- 3) *Ideal Expectation*, merupakan kualitas layanan terbaik yang diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut fandy Tjiptono & Chandra (2017) pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur (*fixture*), pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Reliabilitas, merupakan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditentukan, contohnya seperti ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api, serta kecocokan ukuran sepatu dengan ukuran standar yang digunakan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu seberapa banyak produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan yang masih dianggap wajar, maka semakin tinggi pula tingkat ketahanan produk tersebut.
- 6) *Serviceability*, kecepatan dan kemudahan untuk diapresiasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetic*) berkaitan dengan aspek fisik produk yang dapat dirasakan melalui indera seperti rasa, bau, suara, dan lainnya
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), Penilaian terhadap kualitas sering kali didasarkan pada citra merek produsen, misalnya kendaraan BMW, arloji merek ROLEX, pakaian POLO, dan elektronik bermerek Sony.

2.1.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah dalam membagi pasar secara keseluruhan atas barang dan jasa ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki kesamaan karakteristik di dalamnya. Esensi dari segmentasi ini terletak pada kesamaan anggota dalam tiap segmen, terutama berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi tingkat permintaan Setyaningrum Ari et al (2015:50). Menurut Wibowo & Priansa, (2017), Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar yang bersifat beragam menjadi beberapa kelompok

atau segmen yang memiliki karakteristik serupa, baik dari segi kebutuhan, preferensi, perilaku, maupun tanggapan terhadap strategi pemasaran tertentu.

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pembagian pasar menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan kemasan dalam faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Dengan demikian, segmentasi pasar membantu perusahaan memahami dan menargetkan konsumen dengan lebih efektif.

a. Faktor-faktor Segmentasi Pasar

Menurut F. Tjiptono (2019) dalam segmentasi pasar yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor segmentasi pasar yang terdiri dari:

- 1) Segmentasi adalah pendekatan yang memberikan manfaat besar bagi bisnis skala kecil. Dengan segmentasi, usaha kecil dapat menyesuaikan kemampuan yang dimilikinya dengan kebutuhan dari pasar target, sehingga memungkinkan terciptanya pangsa pasar khusus yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.
- 2) Segmentasi memiliki peran dalam menemukan peluang pasar, khususnya pada kelompok konsumen yang belum tersentuh atau belum dilayani secara optimal.
- 3) Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan dapat menemukan kelompok konsumen tertentu yang masih berkembang meskipun pasar secara umum sedang mengalami kejemuhan atau penurunan.
- 4) Segmentasi memungkinkan produsen untuk menyesuaikan penawaran produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasarnya. Perusahaan yang mengabaikan segmentasi, padahal pasar yang dilayani sudah terbagi ke dalam berbagai segmen, berisiko kehilangan daya saing di pasar.

b. Indikator Segmentasi Pasar

Menurut Rianik et al., (2021:127) pengukuran segmentasi pasar dalam penelitian ini menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Geografis, mengelompokkan pasar ke dalam beberapa bagian berdasarkan faktor geografis seperti wilayah negara, kondisi iklim, atau cuaca

- 2) Demografis, mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu berdasarkan variabel demografis seperti usia, gender, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, agama, latar belakang ras, jenjang pendidikan, serta kewarganegaraan.
- 3) Psikografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri seperti status sosial, pola hidup, dan sifat kepribadian.
- 4) Tingkah laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada sikap pengetahuan, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk

2.1.6. Promosi

Menurut Setyaningrum Ari et al (2015:223) Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mekanisme dalam komunikasi pemasaran, yakni proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Peran promosi mencakup memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan atau membujuk (*to persuade*), serta mengingatkan (*to remind*) konsumen agar memberikan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Firmansyah (2018:200) Dalam kegiatan pemasaran, promosi dilakukan sebagai sarana menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai langkah untuk mengenalkan barang atau jasa agar lebih mudah dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Promosi adalah sebuah alat komunikasi pemasaran yang melibatkan pertukaran antara konsumen dan produsen, dengan tujuan guna menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen agar merespons produk atau layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, promosi merupakan suatu upaya

penting dalam melakukan pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan.

a. Faktor-faktor Promosi

Menurut Sunyoto (2015:159) dalam promosi yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor promosi yang terdiri dari:

- 1) Sifat pasar, faktor yang mempengaruhi Strategi bauran promosi yang bersifat massal mencakup tiga aspek utama, yakni cakupan wilayah geografis pasar, karakteristik konsumen, serta tingkat konsentrasi pasar.
- 2) Sifat produk, Apabila berkaitan dengan karakteristik produk, seorang manajer pemasaran perlu bersikap teliti dan akurat dalam menetapkan target pasar sebelum memilih bentuk bauran promosi yang akan digunakan.
- 3) Daur hidup produk, Strategi pemasaran produk sangat dipengaruhi oleh fase-fase dalam siklus hidup produk itu sendiri.
- 4) Dana yang tersedia, Faktor penentu keberhasilan iklan adalah ketersediaan dana, karena keterbatasan anggaran dapat menghambat efektivitasnya.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2016:116) pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan aktivitas promosi tidak langsung yang dibiayai untuk memperkenalkan ide, barang, maupun jasa oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), strategi promosi jangka pendek yang ditujukan untuk memperkuat angka penjualan atau pembelian layanan dan produk.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), Menjalin relasi yang positif dengan berbagai pihak guna memperoleh publisitas yang diharapkan, memperkuat reputasi perusahaan, serta menangani isu, informasi negatif, maupun peristiwa yang dapat merugikan citra perusahaan.

- 4) Penjualan personal (*personal selling*), komunikasi personal dari pihak wiraniaga untuk meraih penjualan serta menjalin kedekatan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung (*direct market*), pendekatan langsung kepada konsumen yang ditentukan secara strategis untuk mendorong respons segera serta menjalin hubungan yang tahan lama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan dan dijadikan acuan sebagai dasar penulis melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|---|--|
| 1. | (Maryana & Permatasari, 2021) | Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung) | Temuan penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kegiatan promosi serta inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kekinian di Gerai Es Teh Indonesia yang berlokasi di Bandar Lampung. |
| 2. | (Kencana et al., 2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula dengan Promosi yang turut memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. |

| No. | Nama Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------|---|--|
| 3. | (Fauza1 & Suryomurti, 2024) | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Amor Cakes & Bakery. (5) variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | (Lini et al., 2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo) | Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti mutu produk, letak lokasi, strategi promosi, kepuasan konsumen, serta layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Jipang di Besani, Wonosobo. |
| 5. | (Hastuti & Anasrulloh, 2020) | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) | Promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih tempat kos. Selain itu, secara parsial, fasilitas juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap preferensi pemilihan tempat kos. |

| No. | Nama Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------|--|--|
| 6. | (Alifiyah Melania Noeri et al., 2023) | Analisis <i>Branding</i> , Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>branding</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan <i>branding</i> , cita rasa dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada kedai seblak Mega Easy Losari. |
| 7. | (Febrianto et al., 2023) | Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Super Glu! Rungkut | Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan mahasiswa yang berusia 23 – 28 tahun dengan berpenghasilan Rp 0 – Rp 1.000.000 sementara Variabel segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Super Glu!. |
| 8. | (Astri & Tolitoli, 2021) | Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli | Hasil penelitian menunjukkan variabel segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan hipotesis dapat diterima. |
| 9. | (Haba et al., 2022) | Pengaruh Promosi Dan Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Dinamika Sejahtera Motor Kupang | Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| No. | Nama Peneliti / Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------|--|--|
| 10. | (Afriyani & Lumbanan, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic | Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AC Panasonic. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 11. | (Jariyah & Yucha, 2020) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian Ainun Jaya Kota Baru Driyorejo | Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 12. | (Djafar Novita et al., 2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo”. |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:60) Sebuah kerangka yang tersusun dengan baik akan menggambarkan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara teori bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

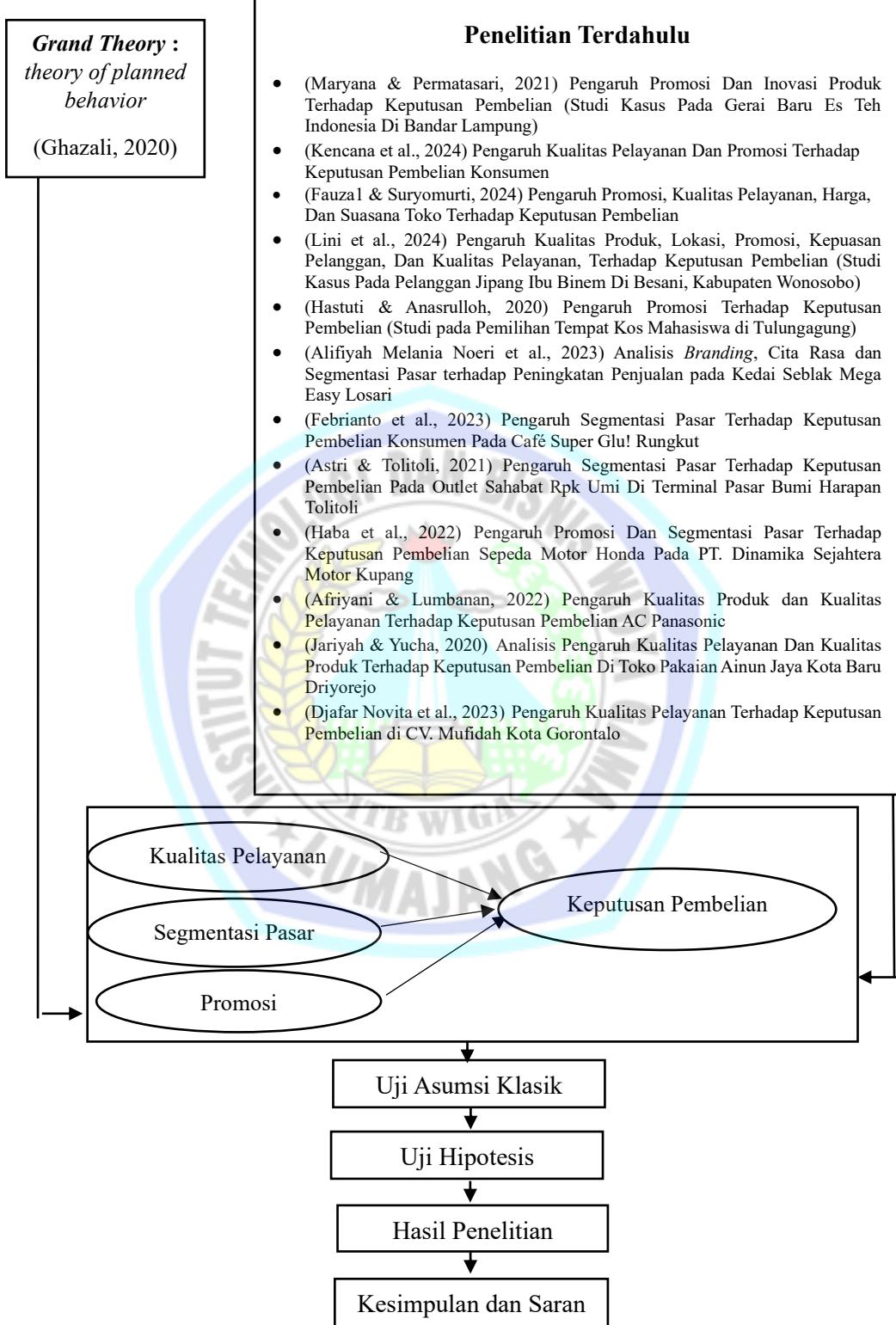
Kerangka pemikiran berupa berasal dari referensi yang kredibel seperti buku khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran yang merupakan suatu kunci pertama jalannya dasar pemikiran, dan selanjutnya yaitu dari sumber

penelitian terdahulu berupa artikel yang sudah di publik dan mempunyai variabel saling berkaitan seperti kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada periode lima tahun terakhir.

Dilandasi oleh rujukan tersebut mendapatkan pengajuan hipotesis yang nantinya dapat di uji dengan asumsi klasik sebagai persyaratan regresi linear berganda untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk lebih mudah dipahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

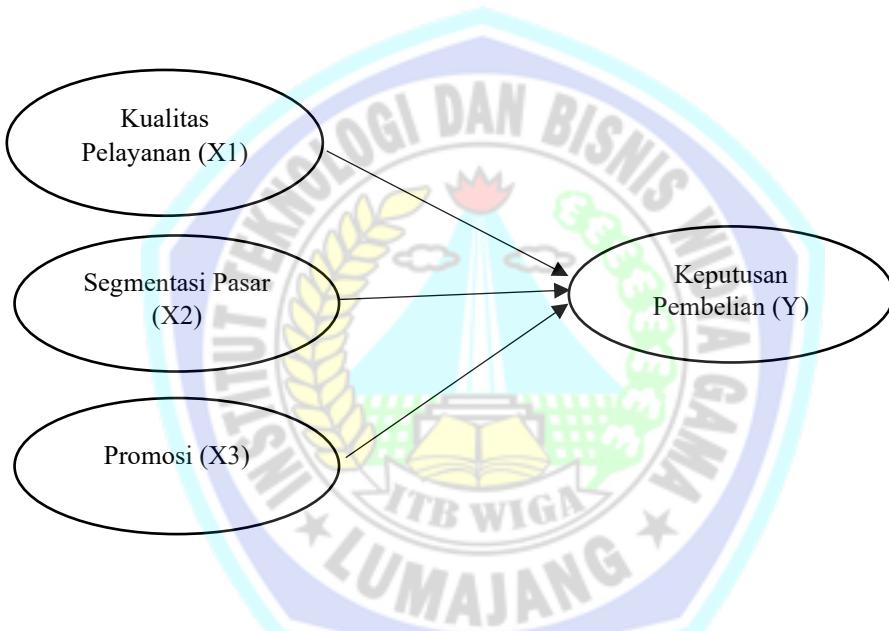


Kerangka Pemikiran Penelitian Kausal (Uji Hipotesis)



2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Paramita dkk (2021:22) Kerangka konseptual disusun dengan tujuan untuk mengenali, membatasi, serta menjabarkan konsep-konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, solusi yang ditawarkan, dan tujuan dari penelitian itu sendiri. Pembentukan kerangka konseptual memerlukan landasan teori yang kuat guna menjelaskan keterkaitan antar variabel, sehingga penyusunannya juga dapat merujuk pada kerangka teoritis yang relevan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti 2025

Dalam kerangka konseptual dijelaskan bahwa terdapat variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1), segmentasi pasar (X_2), dan promosi (X_3) yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kerangka penelitian ini disusun dengan tujuan untuk merancang dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dihasilkan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut dugaan sementara karena jawaban tersebut masih bersumber dari teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris hasil pengumpulan di lapangan.

Setelah peneliti menjelaskan landasan teori dan kerangka berpikir dalam penelitiannya, maka langkah ketiga perumusan hipotesis. Keterkaitan secara sistematis antar variabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam bentuk hipotesis, hal inilah yang menyebabkan adanya hipotesis penting dalam suatu penelitian. Dari hasil perumusan masalah dan sasaran penelitian, diperoleh hipotesis sebagai berikut.

2.4.1. Hipotesis Pertama

Menurut Jariyah & Yucha (2020) Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik yang berasal dari dalam organisasi (internal) maupun luar organisasi (eksternal), yang disesuaikan dengan prosedur standar pelayanan. Pelayanan sendiri merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan secara langsung. Secara umum, pelayanan mencerminkan sikap atau tindakan dari penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan. (Sholihat, 2018).

Berdasarkan penelitian dari Djafar Novita et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menurut

(Jariyah & Yucha, 2020) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, maka rumusan hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Segmentasi pasar merupakan suatu proses dalam membagi pasar secara keseluruhan, baik untuk produk barang maupun jasa, menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kesamaan di dalamnya. Esensi dari segmentasi pasar terletak pada keseragaman anggota dalam tiap kelompok, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat permintaan Setyaningrum Ari et al., (2015). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Haba et al., (2022) segmentasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Astri & Tolitoli, (2021) juga menyatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, maka rumusan hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_2 : Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Menurut Setyaningrum Ari et al., (2015) Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mekanisme dalam komunikasi pemasaran, yakni proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Peran promosi mencakup memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan atau membujuk (*to persuade*), serta

mengingatkan (*to remind*) konsumen agar memberikan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Haba et al., (2022) menyatakan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menurut Hastuti & Anasrulloh, (2020) terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, maka rumusan hipotesis ketiga dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

