

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

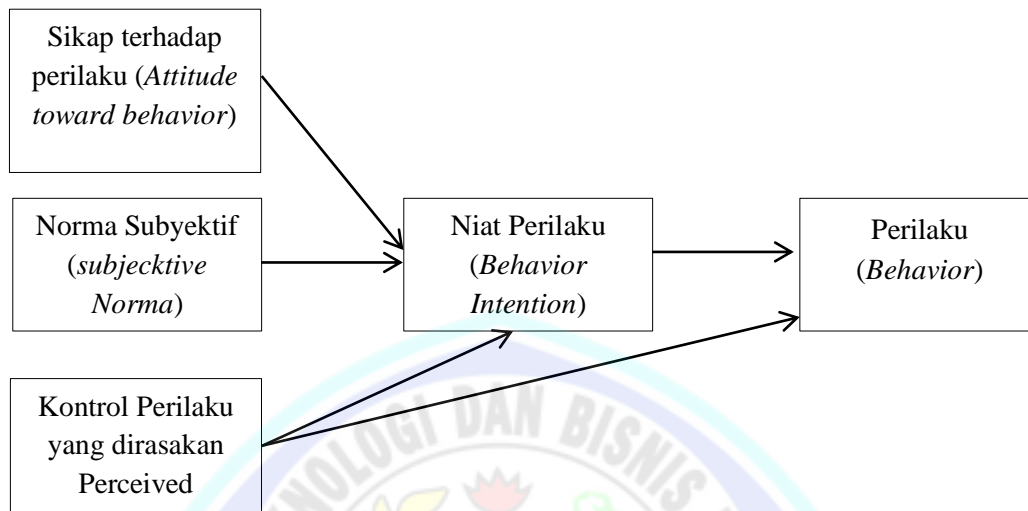
Pengembangan lebih lanjut dari TRA (teori perilaku rencana) adalah TPB. TPB diterbitkan oleh Icek Ajzen (1985) dalam artikelnya yang berjudul "Dari niat ke perilaku: Teori perilaku rencana." TRA akan terhambat oleh temuan penelitian tertentu, yang mengarah pada argumen tandingan terhadap gagasan bahwa tujuan dan perilaku sangat berkorelasi. Dengan kata lain, ketika kontrol individu atas perilaku tidak lengkap, niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku. "Kontrol perilaku yang dirasakan" adalah elemen baru yang ditambahkan ke teori perilaku rencana (TPB) oleh Ajzen. Dengan menggunakan perilaku non-kehendak untuk mengantisipasi perilaku aktual dan niat perilaku, ini meningkatkan teori tindakan beralasan (TRA). Penambahan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai komponen ketiga terjadi baru-baru ini. Ini adalah ukuran keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk mengatur kebiasaan tertentu. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa orang lebih cenderung untuk terlibat dalam tindakan tertentu ketika mereka percaya bahwa mereka dapat berhasil dalam hal itu. Efikasi diri adalah kemampuan untuk mengatur pandangan seseorang dan tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan. Ini juga mengacu pada keyakinan seseorang pada kapasitas mereka sendiri untuk melakukan suatu tindakan dengan sukses. Kontrol perilaku yang dirasakan ditingkatkan terdiri dari dua elemen ini.

Kontrol dapat berlaku untuk keadaan eksternal dan persepsi individu tentang kontrol atas kinerja perilaku mereka sendiri. Jika seseorang merasa memiliki kontrol yang tinggi atas perilaku mereka, mereka merasa lebih percaya diri bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan baik (Ghozali, 2020) .

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku perencanaan (TPB) menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada estimasi seseorang bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self-efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena itu menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena *teori self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, SET telah banyak diterapkan pada bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada masa remaja.

Dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu control perilaku yang

dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori perilaku rencana (TPB) tampak pada gambar 2.1 di bawah ini:



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

Sumber : Imam Ghozali,(2020)

Dari gambar 2.1 teori perilaku rencana (*theory of planned behavior*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

1. Menurut teori ini kontrol persepsi perilaku mempengaruhi motivasi untuk minat. Mereka yang berpikir mereka tidak memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan bersemangat untuk melakukannya. Namun, mereka mungkin memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut dan percaya bahwa orang lain akan setuju jika mereka melakukannya. Kontrol persepsi perilaku dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma dan sikap subyektif. Dalam model sikap terhadap perilaku norma subyektif, kontrol perilaku persepsian, minat perilaku, dan perilaku, panah menghubungkan kontrol perilaku persepsian ke minat.
2. Fitur kedua yaitu kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) dengan perilaku. Ada beberapa contoh seperti, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (behavior).

- A. Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) *Theory of Planned Behavior* mempunyai kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat mencakup perilaku non-kehendak orang yang tidak dapat dijelaskan oleh teori tindakan beralasan (TRA), akan membantu ketentuan eksklusif niat perilaku yang dimana kontrol individu yang lengkap. Serta dapat menjelaskan perilaku sosial dengan cara mempertimbang “norma sosial”. Namun beberapa penelitian mengkritik *Theory of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang sebelum melakukan tindakan yang akan mempengaruhi perilaku yang terlepas dari sikap yang diungkapkan (Ghozali, 2020:109).

Hubungan *planned behaviour theory* (TPB) dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak, mempertimbangkan implikasi sebelum memutuskan tindakan atau tidak bertindak. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ke tidak pastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Apabila salah memutuskan untuk membeli barang dan jasa dapat menurunkan minat beli konsumen, oleh karena itu diperlukan promosi yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik seperti Media Sosial. Selain Promosi, orang memutuskan untuk melakukan pembelian melihat kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa melihat kualitas produk. Jika kualitas produk menarik maka konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan naik maka minat konsumen untuk membeli meningkat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Dapat di simpulkan peneliti *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel penelitian ini yaitu variabel bebas promosi, kualitas produk dan kualitas

pelayanan yang membuat pelanggan tertarik sehingga menimbulkan adanya niat dan perilaku terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam (Priansa, 2017).

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri, menurut Kotler (2018:158) dalam (Gunawan, 2020) Studi perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan mencapai kepuasan. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap-tahap seperti kesadaran, pengetahuan, minat, keinginan, dan tindakan. Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam melakukan pembelian atau mempergunakan barang atau layanan yang mana melibatkan proses dalam pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Nugraha *et al.*, 2021:4).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu kesadaran, pengetahuan, minat, keinginan, dan tindakan. Pada akhirnya, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain Kotler (2012) dalam (Zusrony, 2021:31-32)

1. **Faktor budaya**
Budaya membentuk aspirasi dan perilaku yang diekspresikan dalam gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan, yang pada gilirannya mempengaruhi permintaan akan komoditas dan layanan yang berbeda. Karena budaya tidak homogen, konsumen individu akan berperilaku berbeda satu sama lain.
2. **Faktor sosial**
Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh masalah ini. Pekerjaan konsumen dan status sosial, serta organisasi komunitas kecil, keluarga, dan teman, semuanya memiliki dampak besar pada produk yang mereka pilih.
3. **Faktor pribadi**
Kepribadian, gaya hidup, pekerjaan, dan situasi ekonomi konsumen semuanya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, yang terkena dampak adalah usia dan tahap siklus hidup produk.
4. **Faktor psikologis**
Empat elemen psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian: motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap. Dari uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa salah satu subkomponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi.

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Zusrony, (2021: 30-31) pada dasarnya perilaku konsumen di bagi menjadi dua yaitu:

1. **Rasionalitas konsumen** adalah ketika mereka membeli barang dan jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. berikut beberapa contoh perilaku konsumen yang rasional:
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan mereka.
 - b. Produk yang dipilih konsumen menawarkan keuntungan terbaik bagi mereka.
 - c. Pelanggan memilih produk berkualitas tinggi yang harganya masuk akal mengingat situasi keuangan mereka.
2. **Konsumen irrasional** adalah mereka yang gampang terpicat oleh promo atau

iklan barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Berikut ini adalah beberapa contoh perilaku konsumen yang tidak rasional:

- a. Konsumen menunjukkan minat yang cepat dalam promosi dan iklan media cetak dan elektronik.
- b. Konsumen memilih merek terkenal saat melakukan pembelian.
- c. Konsumen memilih produk lebih untuk status mereka daripada untuk kebutuhan mereka.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila seseorang mampu mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, mengembangkan produk, menentukan harga yang tepat, mendistribusikan produk dengan baik, dan mempromosikan dengan cara yang efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2008:9) dalam Fuadi *et al.*, (2022) pengertian dari manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan yang melibatkan penetapan harga, promosi, serta penyaluran ide tentang barang dan jasa dilakukan dengan tujuan menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.

Armstrong (2012:29) dalam Nawangsih, *et al* (2019b) menambahkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang solid dengan mereka. menurut kotler (2012) dalam Priansa,(2017:32) manajemen pemasaran berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan mereka demi keuntungan perusahaan.

Widayati, (2020) manajemen pemasaran adalah disiplin dan seni memilih

pasar sasaran untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih besar guna menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan konsumen. Sedangkan menurut Kotler, (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan yang baik. Strategi pemasaran disusun berdasarkan tiga fase utama, yaitu segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Proses ini merupakan bagian integral dari upaya untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan akhir mencapai kepuasan pelanggan (Ermawati, 2023).

Berdasarkan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi, yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa. Tujuan utama dari manajemen pemasaran ialah menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi, sekaligus menghasilkan nilai bagi pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran juga berupaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan demi mendukung keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Nawangsih *et al.*, (2019) ada pun beberapa tugas manajemen pemasaran yang menentukan keberhasilan, sebagai berikut:

1. Menyusun strategi dan rencana pemasaran

Tahap awal dalam proses ini melibatkan pengenalan terhadap peluang jangka panjang yang potensial, dengan memanfaatkan wawasan pasar serta kekuatan internal yang dimiliki. Setiap jalur yang dipilih akan berujung pada perumusan rencana pemasaran yang terperinci, yang menguraikan strategi dan taktik spesifik untuk mencapai kemajuan yang diinginkan.

2. Menganalisis dan memanfaatkan data pemasaran
Sistem informasi pemasaran yang efektif serta kerangka kerja riset pemasaran yang solid sangat krusial untuk memantau dinamika lanskap pemasaran. Para manajer pemasaran harus mampu mengevaluasi potensi pasar, meramalkan permintaan, dan mengambil keputusan penting mengenai anggaran pemasaran, aktivitas, serta alokasi sumber daya.
3. Membina hubungan dengan pelanggan
Manajemen perlu memusatkan perhatian pada cara menciptakan nilai bagi target pasar yang telah ditentukan, serta menjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan membangun tim penjualan yang terampil dalam menonjolkan keunggulan produk.
4. Membangun identitas merek yang kuat
Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan adalah hal yang sangat penting. Kita perlu fokus pada analisis pesaing dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk memastikan bahwa kita dapat memberikan tanggapan yang tepat dan penuh percaya diri.
5. Menciptakan penawaran produk yang kompetitif
Dasar dari strategi pemasaran perusahaan berfokus pada penawaran produk fisiknya, yang mencakup berbagai aspek penting seperti kualitas, desain, fitur, dan kemasan. Untuk meraih keunggulan kompetitif, perusahaan juga perlu menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari paket produk. Selain itu, keputusan pemasaran yang krusial terkait harga meliputi harga grosir dan eceran, diskon, rabat, serta ketentuan kredit.
6. Memberi nilai kepada pelanggan
Manajemen perlu menemukan cara yang efektif untuk menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk kepada pasar sasaran. Ini mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat diakses dan tersedia bagi para pelanggan.
7. Menyampaikan nilai kepada pelanggan
Sangat penting untuk menyampaikan nilai produk dan layanan kepada pasar yang dituju. Ini mencakup penerapan strategi komunikasi yang personal melalui pemasaran langsung yang bersifat interaktif, serta upaya merekrut, melatih, dan memotivasi tim penjualan.
8. Mendorong pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan produk yang ada, perusahaan perlu memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari strategi jangka panjangnya. Dalam mengambil langkah ini, penting untuk mempertimbangkan peluang serta tantangan global yang terus berubah.

c. Bauran Pemasaran

Kotler (2012) dalam Priansa, (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan pemasar dalam bentuk program pemasaran yang memungkinkan mereka untuk melakukan segmentasi, penargetan, dan pemosisian dengan lebih baik demi mencapai keberhasilan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*Physical Evidence*) (Priansa, 2017:10). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen, antara lain:

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar tertentu.
2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Distribusi (*Place*)
Tempat mencakup lokasi di mana produk ditawarkan kepada pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan menarik perhatian pelanggan yang menjadi target.
5. Orang (*People*)
Orang berperan sebagai penyedia layanan, yang berpengaruh pada kualitas layanan yang diberikan. Aspek seperti pemilihan individu, pelatihan, insentif,
6. Proses (*Process*)
Proses merupakan rangkaian dari semua aktivitas yang dilakukan. Ini mencakup prosedur, cara kerja, dan rutinitas yang diperlukan untuk memproduksi dan mengirimkan produk kepada pelanggan.
7. Layanan Pelanggan (*Physical Evidence*)
Layanan pelanggan mencakup program yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan layanan kapan saja dan di mana saja, termasuk layanan transaksi.

Dengan memahami dan mengelola setiap elemen ini dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk berhasil di pasar.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono,(2018) Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses memilih dan menentukan beberapa alternatif berdasarkan kepentingan seseorang kelompok yang dianggap mendapatkan keuntungan paling besar. Proses ini dimulai dengan mencari masalah yang paling penting, kemudian menyusun alternatif jawaban, kemudian menganalisis masalah yang muncul, dan terakhir adalah melakukan Proses evaluasi adalah langkah terakhir dalam menentukan seberapa efektif keputusan yang telah dibuat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen memilih dari berbagai alternatif yang tersedia untuk suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan (Robustin, 2018). Sedangkan menurut (Nawang *et al*, 2019:39) keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang membeli berbagai barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai produk ketika kebutuhan dan keinginan muncul. Proses ini juga berfungsi sebagai referensi untuk keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, pengalaman dan informasi yang diperoleh dari setiap transaksi dapat memengaruhi pilihan konsumen di kemudian hari, sehingga menciptakan pola perilaku yang lebih terarah dalam berbelanja. menurut Kotler (2012) dalam (Priansa, 2017: 89-92) menyatakan bahwa bagi konsumen,sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja namun melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lainnya saling berhubungan.

Fathurrahman, (2021) dalam (Ariyono *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa

keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Dari pemaparan penjelasan di atas, dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, di mana konsumen memilih dan menentukan alternatif produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti oleh penyusunan alternatif, analisis, dan evaluasi terhadap keputusan yang diambil. Pengalaman serta informasi dari transaksi sebelumnya sangat memengaruhi pilihan konsumen di masa yang akan datang, sehingga menciptakan pola perilaku belanja yang lebih terarah. Berbagai faktor, termasuk aspek ekonomi, teknologi, budaya, dan promosi, juga berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian bukanlah sekadar tindakan tunggal, melainkan serangkaian interaksi yang saling terkait.

Berikut Dimensi keputusan pembelian menurut (Priansa, 2017) terdiri dari sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang mereka butuhkan dari berbagai pilihan produk.

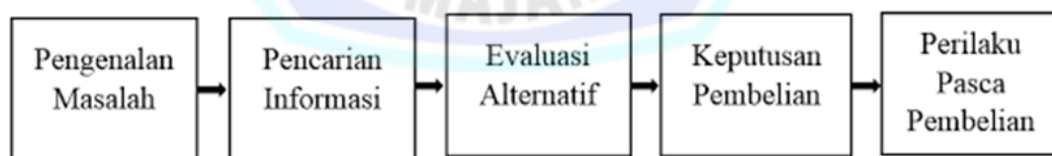
- b. Manfaat Produk

- produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. **Pemilihan Produk**
Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya ,sesuai dengan dengan kualitas yang di inginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
 2. **Pilihan Merek**
karena setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek berdasarkan preferensi, kebiasaan, dan minat mereka.
 - a. **Ketertarikan pada merek**
Minat pada merek ini bermanifestasi sebagai rasa ingin tahu tentang merek yang mereka kaitkan dengan barang-barang yang di perlukan.
 - b. **Kebiasaan pada merek.**
Karena mereka terbiasa dengan menggunakan merek tertentu pada barang barang yang mereka beli,konsumen lebih memilih produk dengan merek tertentu.
 - c. **Kesesuaian harga**
Harga yang sesuai pada pelanggan terus-menerus mempertimbangkan biaya yang sepadan dengan fitur dan kualitas barang.ketika suatu produk memiliki pengakuan merek yang sangat kuat,kualitas unggul konsumen tak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tertentu.
 3. **Pilihan saluran pembelian**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan di kunjungi.setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, beberapa hal yang memengaruhi pilihan mereka adalah ukuran tempat, keterjangkauan, inventaris yang lengkap, dan kemudahan penelusuran.
 - a. **Pelanggan yang menerima layanan dan kenyamanan terbaik dari distributor atau pedagang lebih cenderung memilih lokasi itu saat membeli barang yang diperlukan.**
 - b. **Kemudahan untuk mendapatkan**
bagi pelanggan untuk mendapatkan dengan cepat dan menawarkan barang-barang yang diperlukan, mereka akan merasa lebih nyaman.
 - c. **Persediaan barang**
Meskipun tidak mungkin untuk memprediksi apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan dari suatu produk, distributor dengan pasokan barang yang cukup akan mempengaruhi pelanggan untuk memilih membeli dari mereka.
 4. **Waktu Pembelian**
Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli barang secara berkala, seperti sekali sehari, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali, sebulan sekali,dan seterusnya.
 - a. **Kesesuaian dengan kebutuhan**
Seseorang akan membeli apa pun jika mereka didorong untuk melakukannya dan merasa bahwa mereka membutuhkannya. Konsumen tidak pernah memutuskan untuk tidak membeli sesuatu sampai mereka benar-benar membutuhkannya.

- b. Keuntungan yang dirasakan
Konsumen akan mendapatkan nilai dari produk yang mereka beli pada waktu yang tepat ketika mereka memuaskan keinginan mereka untuk itu pada saat tertentu.
- c. Alasan pembelian
Setiap produk ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Seseorang telah memenuhi keinginan spiritual mereka dan membuat keputusan pembelian yang tepat ketika mereka membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu.
- 5. Jumlah Pembelian
Pelanggan memiliki opsi untuk membeli beberapa item dan dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli. Karena itu, bisnis perlu membuat berbagai item untuk memenuhi kebutuhan unik setiap pelanggan.
 - a. Selain memilih merek, konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan berapa banyak hal yang akan mereka beli berdasarkan kebutuhan mereka.
 - b. Selain membeli barang untuk memenuhi keinginan mereka, konsumen juga mengambil sejumlah tindakan pencegahan dengan menimbun sejumlah barang tertentu jika diperlukan di masa depan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang di alami konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian produk tertentu. menurut kotler (2012) dalam (Priansa, 2017:88-89) ada beberapa tahapan proses melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:89)

- a. Pengenalan masalah adalah awal dari proses pembelian dimana pembeli menyadari adanya kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal atau eksternal.
- b. Langkah selanjutnya dalam proses pencarian informasi adalah fase di mana konsumen biasanya mencari sejumlah informasi tertentu. Keterlibatan dalam pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Tingkat keterlibatan yang lebih rendah, yang sering disebut sebagai perhatian tajam, sementara pada tingkat yang lebih tinggi, konsumen dapat terlibat secara aktif dalam pencarian informasi.

- c. Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen merenungkan beragam konsep dasar. Pertama-tama, mereka berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, pembeli mulai mencari keistimewaan unik dari produk yang ditawarkan. Terakhir, mereka mengevaluasi setiap barang berdasarkan fitur dan kemampuannya dalam memberikan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan mereka.
- d. Saat berada di tahap keputusan pembelian, konsumen mulai membangun preferensi berdasarkan pilihan dan merek yang tersedia. Di samping itu, mereka mungkin juga memiliki keinginan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Untuk merealisasikan niat pembelian tersebut, konsumen akan menghadapi lima sub-keputusan, yaitu pemilihan merek, saluran distribusi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian adalah fase di mana konsumen, setelah melakukan transaksi, seringkali mengalami kebimbangan. Rasa khawatir ini muncul ketika mereka merasa ragu terhadap fitur-fitur produk atau ketika mereka mendengar informasi positif tentang merek lain yang membuat mereka mempertanyakan keputusan yang diambil. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk memberikan keyakinan kepada konsumen dan menegaskan kembali pilihan mereka, sehingga mereka dapat merasa lebih percaya diri terhadap merek yang dipilih. Dengan demikian, tanggung jawab pemasar tidak berhenti setelah pembelian terjadi. Mereka perlu terus memantau tingkat kepuasan konsumen, meninjau tindakan yang diambil pasca pembelian, serta mengevaluasi penggunaan produk agar konsumen tetap merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut.

c. **Indikator Keputusan Pembelian**

Nainggolan, (2020) dalam Novianti & Saputra, (2023) menyatakan bahwa ada 5

indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Mengidentifikasi masalah kebutuhan pelanggan yang mendorong pengumpulan informasi internal dan eksternal yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pencarian sebuah informasi
Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.
3. Pengevaluasian pada alternatif
Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.
4. Melakukan pembelian
Jika tidak ada faktor lain setelah konsumen membuat keputusan mengenai pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang nyata akan menjadi hasil akhir dari kedua proses yang telah dilakukan sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian

Jika produk atau jasa yang dibeli tidak memuaskan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif. Hal ini bahkan bisa menyebabkan mereka menjauh dari produk atau jasa tersebut di masa depan.

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Laksana,(2019), Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut

Kotler dan Keller (2016), Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar mereka tertarik untuk membelinya.

Tjiptono, (2018),Promosi merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.Dengan demikian, promosi berperan besar dalam mendukung kesuksesan bisnis.

Berdasarkan penjelasan pengartian promosi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai aktivitas untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan pasar sasaran mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah menarik minat konsumen untuk menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut. Selain itu, promosi juga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, meningkatkan

loyalitas konsumen, serta mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

b. Komponen Promosi

Handayani & Antono, (2019: 55-59), Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

- a. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan berfungsi tidak hanya untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, tetapi juga untuk mempercepat penjualannya. Dengan strategi yang tepat, periklanan dapat secara efisien menjangkau beragam pembeli yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Ini mencakup semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal terkait ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Penjualan personal (*personal selling*)
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- c. Pemasaran langsung (*direct selling*)
Penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini meliputi berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
berfokus pada membangun citra positif untuk perusahaan atau produk melalui media dan acara publik. Ini termasuk konferensi pers dan kegiatan yang meningkatkan kesadaran masyarakat.

c. Tujuan Promosi

Nindy., (2023) Tujuan promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mendukung pelaku bisnis dalam mencapai berbagai sasaran.

Berikut adalah beberapa tujuan promosi yang sering ditemui:

1. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli:
Salah satu fokus promosi adalah menarik perhatian konsumen yang sebelumnya kurang tertarik, sehingga mereka bersedia membeli produk atau menggunakan

jasa yang ditawarkan.

2. **Membangun Citra atau Branding:**
Promosi bertujuan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen terhadap produk atau jasa, yang dikenal sebagai branding. Hal ini sangat penting untuk menghasilkan kesan yang mendalam dan membedakan produk dari kompetitor.
3. **Bersaing dengan Kompetitor:**
Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menjaga daya saingnya di pasar. Dengan melakukan aktivitas promosi, perusahaan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun terdapat banyak pesaing.
4. **Meningkatkan Keuntungan:**
Tujuan utama promosi adalah untuk mendorong peningkatan penjualan yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keuntungan. Keberhasilan dalam melakukan promosi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.
5. **Mendapatkan Calon Pelanggan Baru:**
Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, promosi juga difokuskan untuk menarik pelanggan baru. Ini sangat penting demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
6. **Menyebarkan Informasi:**
Fungsi promosi juga mencakup memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa, termasuk penawaran khusus, harga, dan fitur-fitur menarik lainnya.

d. Indikator Promosi

Kotler dan Keller, (2009) dalam Aprilia *et al.*, (2021) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. **Jangkauan promosi:**
jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi yang tersedia.
- b. **Kualitas promosi:**
ukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menilai efektivitas promosi yang telah dilaksanakan.
- c. **Kuantitas promosi:**
Tolak ukur penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.
- d. **Waktu promosi:**
menunjukkan durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.
- e. **Ketepatan sasaran promosi:**
kesesuaian dengan target yang harus dicapai saat melakukan promosi, guna memenuhi tujuan perusahaan.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualias Produk

Kotler (2016:156) dalam Fuadi *et al.*, (2022) menjelaskan “Pengertian kualitas adalah sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Pramudita *et al.*, (2022) Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan aspek yang mencakup keberlanjutan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam penggunaan, perbaikan, dan karakteristik lainnya.

Gunawan, *et al.*, (2022:60) menyebutkan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan tersebut meliputi beberapa aspek, seperti keawetan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan bisnis adalah kualitas produk. Saat ini, sebagian besar pelanggan cenderung membuat keputusan berdasarkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kasno, *et al*, (2023) bahwasanya kualitas produk ialah sebuah aspek utama yang memengaruhi keputusan tiap customer dalam belanja suatu produk. Makin baik kualitas produk tersebut, maka akan makin berkembang intensi customer yang ingin belanja produk tersebut. Agar meraih kualitas produk yang diharapkan maka mesti dibutuhkan sebuah standard kualitas (Ernawati, 2019).

Berdasarkan pemahaman mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah standar yang diharapkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, serta berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka.

b. Faktor-faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, menurut (Baum, 2012) sebagai berikut:

1. **Pasar (*Market*)**
Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi. Dalam dunia bisnis, pasar mencakup seluruh konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan. memahami pasar sangatlah krusial untuk menentukan segmen target, perilaku konsumen, dan tren yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan penjualan. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta merumuskan strategi promosi yang efektif.
2. **Modal (*Money*)**
sumber daya finansial yang diperlukan untuk menjalankan operasional bisnis, yang mencakup investasi dalam produksi, pemasaran, dan pengembangan produk. Modal dapat berupa uang tunai, aset, atau sumber daya lain yang digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis. ketersediaan modal yang mencukupi memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam kualitas produk, teknologi, serta sumber daya manusia. Modal juga penting untuk mendukung kegiatan promosi dan distribusi, yang keseluruhannya berkontribusi pada keberhasilan bisnis.
3. **Manajemen (*Manajemen*)**
Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini meliputi pengambilan keputusan strategis dan operasional yang memengaruhi semua aspek bisnis. manajemen yang efektif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya dimanfaatkan secara efisien dan efektif. Dengan manajemen yang baik, produktivitas, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat meningkat, serta perusahaan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar.
4. **Sumber daya manusia (*Men*)**
Karyawan dan tenaga kerja yang terlibat dalam operasional perusahaan, yang mencakup keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh individu-individu di dalam organisasi. Kualitas sumber daya manusia berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan. Karyawan yang terampil dan termotivasi dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memberikan kontribusi pada inovasi dan efisiensi operasional. Pelatihan dan

pengembangan sumber daya manusia juga sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan.

5. Bahan (*Materials*)

Semua material yang digunakan dalam proses produksi, termasuk bahan baku, komponen, dan barang setengah jadi yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk akhir. Kualitas bahan yang digunakan sangat menentukan kualitas produk akhir. Penggunaan bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan persediaan bahan yang efisien juga penting untuk mengurangi biaya sekaligus meningkatkan produktivitas.

6. Mesin dan mekanisasi (*Machine and Mechanization*)

Peralatan dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Ini meliputi mesin, alat, dan sistem otomatisasi yang berfungsi untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam produksi. Penggunaan mesin dan teknologi modern dapat mempercepat dan meningkatkan akurasi produksi serta mengurangi biaya operasional. Mekanisasi juga membantu perusahaan memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan meningkatkan kualitas produk melalui proses yang lebih terstandarisasi.

c. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam Ayu Puspitasari *et al.*, (2024) terdapat indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Seberapa efektif produk dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Faktor-faktor yang bisa diperhatikan dalam kinerja meliputi kecepatan, efisiensi, dan efektivitas produk dalam menjalankan fungsinya.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik tambahan atau fungsi yang dimiliki oleh produk. Fitur-fitur ini mampu meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan dibandingkan produk sejenis.

3. Daya tahan (*Durability*)

Menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Produk yang memiliki daya tahan tinggi sering kali lebih diapresiasi oleh konsumen.

4. Keandalan (*reability*)

Ketahanan atau konsistensi operasional produk dalam pandangan konsumen merupakan aspek penting. Keandalan sebuah produk juga mencerminkan seberapa besar kemungkinan produk tersebut tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Sebuah produk dianggap memiliki keandalan tinggi jika dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas ketahanannya.

5. Estetika (*Aesthetics*),

Keindahan produk terhadap panca indera dapat didefinisikan sebagai atribut

yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga meningkatkan kinerja produk di mata pelanggan.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Hatcher (2015) dalam Priyadi *et al.*, (2024) Mendefinisikan pelayanan (*service*) sebagai upaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan, tanpa memikul biaya dan risiko tertentu. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik atau konstruksi. Umumnya, pelayanan ini dikonsumsi pada saat proses produksinya berlangsung. Pelayanan juga memberikan nilai tambah dalam bentuk aspek-aspek seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, dan kesehatan, yang pada dasarnya memiliki sifat tak berwujud (Abdul Gofur, 2019)

Definisi yang sejalan juga diungkapkan oleh Kotler P. dan Armstrong, (2016) yang menjelaskan bahwa pelayanan merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Kualitas pelayanan menurut Fadillah, (2023) merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkomunikasikan layanan dengan tepat agar sejalan dengan harapan mereka. Secara khusus, pelayanan harus mampu menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jasa yang ditawarkan langsung oleh konsumen akan segera dinilai apakah sesuai atau tidak dengan harapan serta penilaian mereka. Menurut Ratnasari (2011) dalam

Nawangsih, *et al.*, (2019:35-36) menyatakan bahwa “kualitas total yang dihasilkan dari kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dikenal sebagai kualitas layanan. Dengan kata lain, sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi persyaratannya menentukan kualitasnya”. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian (Yuliana, 2022).

Berdasarkan pemahaman mengenai kualitas pelayanan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah aktivitas non-fisik yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan. Kualitas pelayanan menjadi sangat krusial, karena kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, tetapi juga berpotensi menghasilkan promosi gratis melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Untuk itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan, dengan mengandalkan sumber daya manusia yang kompeten dan sarana yang memadai.

b. Faktor-faktro Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Pelayanaan

Berdasarkan pendapat Nangoi (2004), dalam Mahmudin, (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, di antaranya:

a. Kepemimpinan

Karyawan perlu mengembangkan kepemimpinan dalam diri mereka agar memiliki motivasi kerja yang tinggi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang optimal. Di sisi lain, atasan atau pimpinan diharapkan memiliki gaya kepemimpinan yang berorientasi pada pelayanan, yaitu mampu memiliki visi yang jelas untuk melayani, menetapkan standar kerja yang tinggi, menerapkan pendekatan kepemimpinan di lapangan, serta memiliki integritas yang kuat.

b. Semangat Kerja Tim

Tanpa adanya semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang fokus pada kepuasan pelanggan. Semangat kerja tim dapat dibangun melalui partisipasi karyawan dalam pembagian informasi serta pengambilan keputusan, yang pada gilirannya akan memperkuat komitmen untuk memberikan yang terbaik.

c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi lunak, seperti sistem dan metode kerja yang inovatif, dapat menciptakan efisiensi dalam alur kerja dan mendukung keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan Kerja Karyawan

Kualitas pelayanan akan optimal jika para karyawan merasakan kepuasan dalam pekerjaan mereka. Ketika karyawan merasa puas, potensi kerja mereka dapat teraktualisasi, termasuk dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Indikator Dalam Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan sangatlah penting untuk mengukur tingkat kepuasan suatu konsumen untuk mengukur kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller, (2016:284), dalam (Normaladewi, 2021) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang di tawarkan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
mana penyedia layanan siap dan mampu membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat sangatlah penting. Hal ini mencakup kecepatan dalam menanggapi permintaan, keluhan, atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Pelanggan sangat menghargai penyedia layanan yang responsif dan selalu siap membantu kapan pun mereka membutuhkannya.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*)
kemampuan karyawan yang mengetahui terhadap sebuah produk secara tepat, berkualitas dalam layanan meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional yang dimiliki oleh staf penyedia layanan, memberikan rasa aman kepada pelanggan. Hal ini juga meliputi kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang berkualitas dan aman.

4. Empati (*Emphathy*)
perhatian yang diberikan kepada karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan yang di mana kemampuan untuk berkomunikasi kepada pelanggan, dan usaha yang di berikan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggannya.
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
jenis layanan yang terlihat dengan mata telanjang, meliputi fasilitas, peralatan staf dan peralatan sistem informasi

2.2. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasil penelitian digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Normaladewi, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang	X1: kualitas pelayanan X2: suasana toko X3: promosi Y: keputusan pembelian	Uji validitas, Uji reliabilitas Uji normalitas Regresi linier berganda	hasil dari penelitian ini yaitu: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Fuadi <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome pada	X1: kualitas produk X2: kualitas pelayanan X3: persepsi harga X4: promosi Y: keputusan pembelian	Uji validitas Uji reabilitas Uji normalitas Uji linieritas Uji homogenitas Regresi linier berganda	hasil dari penelitian ini yaitu: kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		PT.Telkom Metro			IndiHome, kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Murtini, (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri	X1:promosi X2:kualitas produk X3:harga X4:kualitas pelayanan Y:keputusan pembelian	uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu	hasil dari penelitian ini yaitu: promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ariansyah <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Dadakan Bang Jali Di Kota Bekasi	X1:kualitas produk X2:kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	Regresi berganda linier	hasil penelitian ini yaitu: kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung	X1:promosi Y:keputusan pembelian	Uji koefisien regresi, Analisis Regresi Linier sederhana	hasil penelitian ini yaitu: terdapat Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
6	Fadillah, (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas produk, Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suranata Amuntai	X1:kualitas pelayanan X2:kualitas Produk X3:promosi X4:harga Y:keputusan pembelian	Uji kelayakan model menggunakan Uji Normalitas, Uji Multicolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas; Analisis Regresi Linear Berganda	hasil dari penelitian ini yaitu: Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Andriani & Nasution, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok	X1:kualitas pelayanan X2:harga X3:promosi Y:keputusan pembelian	Regresi linier berganda	hasil penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Patmala & Fatimah, (2021)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama	X1:kualitas Y:keputusan pembelian	Uji Validitas, Reliabilitas, Uji normalitas, Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F	hasil penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
9	Aditya <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)	X1:kualitas Produk X2:Promosi Y: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	hasil penelitian ini yaitu: kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Yuliana & Maskur, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)		uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi (R ²). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t)	hasil penelitian ini yaitu: kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Robustin, & Fauziah, 2018)	Pengaruh Kualitas Poduk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat di kota jember	X1 : Kualitas Produk X2 : Word Of Mouth Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
12	(Irdiana <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang	X1: Harga X2: Promosi X3: kualitas pelayanan	Analisis Deskriptif Dan Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: penelitian terdahulu 2018-2024

2.3. Kerangka Penelitian

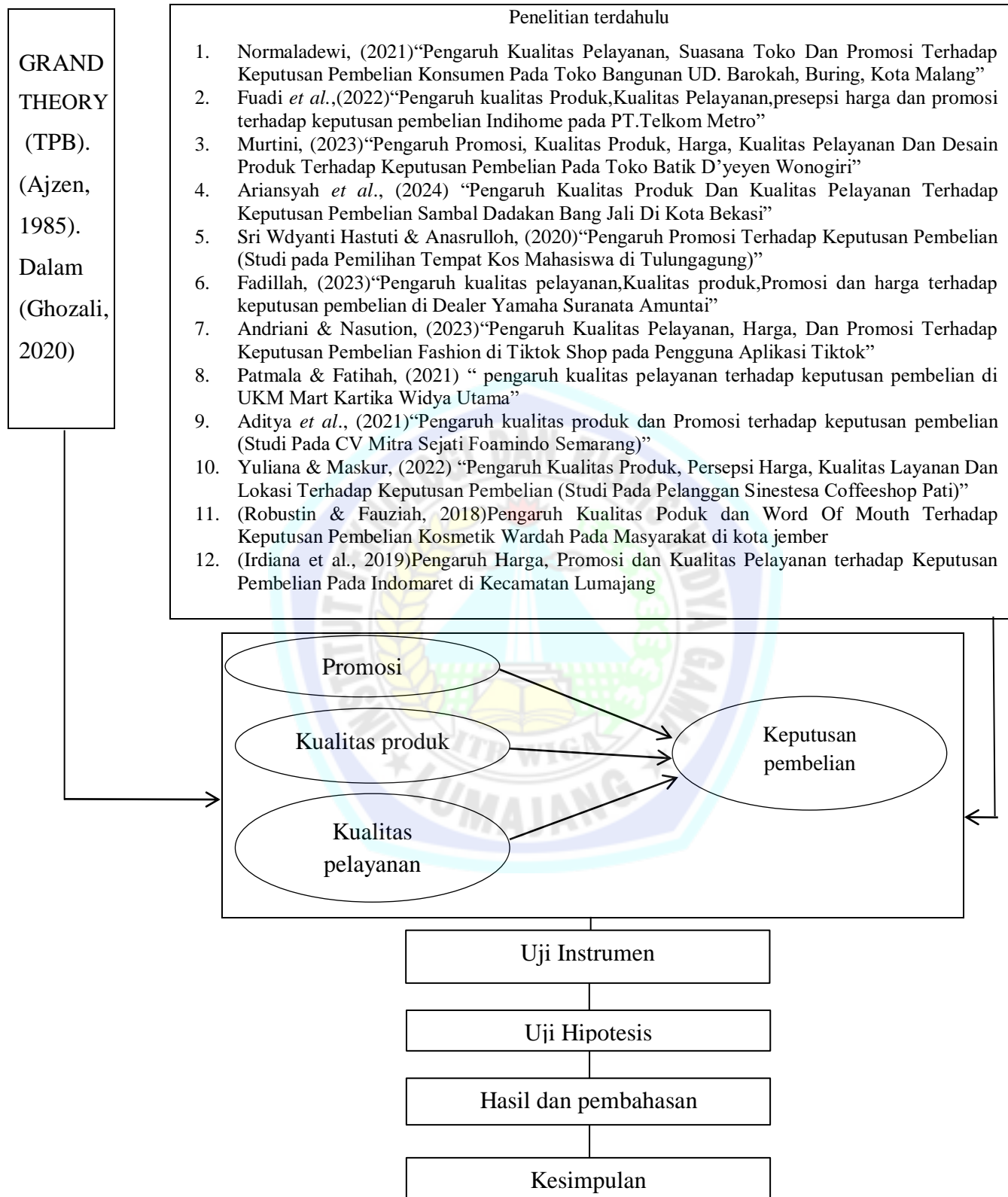
Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Kerangka penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang dikomunikasikan melalui serangkaian gambar yang sesuai dengan tahapan yang terlibat dalam melakukan suatu penelitian (Tanthowi, 2021). Kerangka penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur terhadap temuan penelitian yang relevan atau dapat diandalkan. Ciri terpenting kerangka penelitian adalah konstruksi pemikiran logis yang mengarah pada kesimpulan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran, (1992) dalam Sugiyono, (2013:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan di teliti. maka secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antar

variabel independen dan dependen. kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu di kemukakan apaila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Firdaus, (2018) kerangka pemikiran adalah metode pemilihan unsur tinjauan teoritis yang relevan dengan permasalahan penelitian.



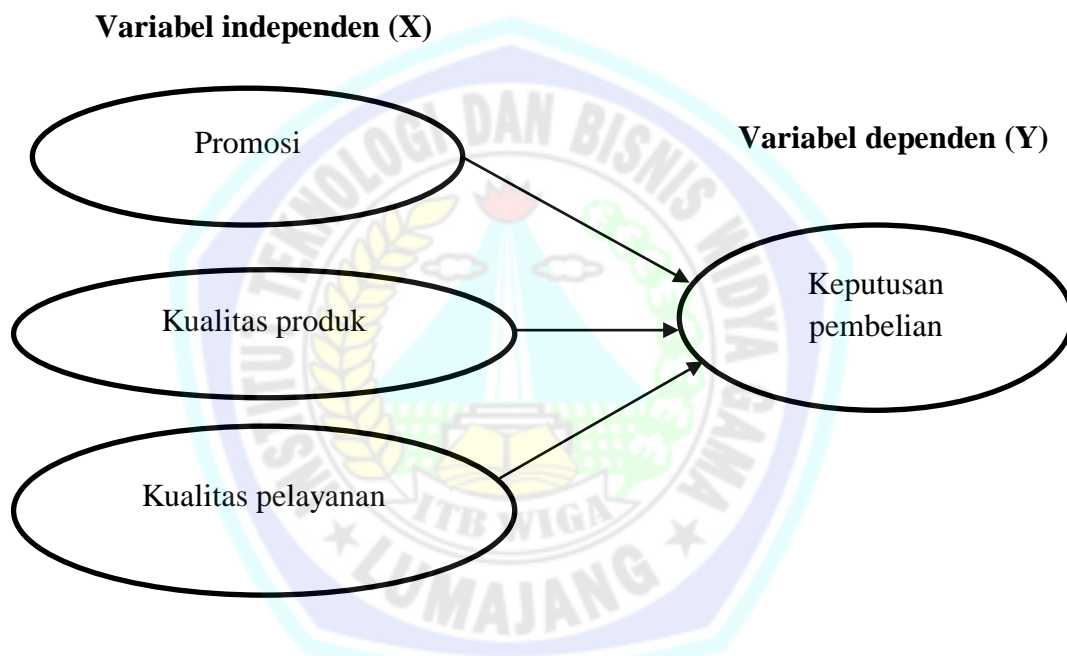


Gambar 2.3 kerangka pemikiran
Sumber: Grand Teori, dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka konseptual

Yohanes, (2020) Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang memuat konsep-konsep yang terdapat dalam hipotesis teoretis. Dalam kerangka ini, unsur-unsur dari objek yang akan diteliti diidentifikasi, hubungan antar konsep tersebut diuraikan dengan jelas. Tujuan antar variabel dan konsep penelitian yang akan diusulkan peneliti digambarkan dalam kerangka konseptual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel Promosi (X), variabel kualitas produk (X), variabel Kualitas pelayanan (X), terhadap variabel (Y), Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada konsumen jersey bola custom di Kecamatan Lumajang). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti pada tahun 2025

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips, berdasarkan pendapat Ferdinand, (2014:183) jika variabel yang diteliti memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu maka menggunakan paradigma elips. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga dikenal sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan variabel terobservasi.

Penelitian ini terdapat paradigma dengan tiga variabel independen dan satu

variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Kualitas produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4. Hipotesis

Paramita, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pertanyaan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pertanyaan paling spesifik Kuncoro 2009 dalam (Paramita, *et al.*, 2021).

Sugiyono., (2015:99) hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini didasarkan pada teori yang relevan, daripada sekadar fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dianggap sebagai hipotesis teoritis yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Hipotesis adalah penjelasan singkat tentang bagaimana fenomena rumit berhubungan satu sama lain (Setyawan., 2021). Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian.

Hipotesis yang akurat diperlukan untuk melakukan penelitian; Hal ini memungkinkan para ilmuwan untuk mengembangkan teknik untuk menguji teori mereka yang ada. Respons teoritis, sebagai lawan empiris, terhadap pembungkahan

masalah penelitian juga dapat disebut sebagai hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2018), Promosi merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Dengan demikian, promosi berperan besar dalam mendukung kesuksesan bisnis. Menurut Laksana, (2019), Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan serta produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Setiap alat yang digunakan untuk promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar mereka tertarik untuk membelinya.

Dalam konteks hubungan antara pengaruh promosi dan keputusan pembelian, salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek serta produk perusahaan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan melakukan promosi yang menarik dan informatif, konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian. Teori ini

di dukung oleh hasil penelitian (Normaladewi, 2021), Fuadi et al.,(2022), Murtini, (2023), Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, (2020),(Irdiana *et al.*, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian dan merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey bola custom di Kecamatan Lumajang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gunawan, *et al.*, (2022:60) menyebutkan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan tersebut meliputi beberapa aspek, seperti keawetan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan bisnis adalah kualitas produk. Saat ini, sebagian besar pelanggan cenderung membuat keputusan berdasarkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Kasno *et al.* , 2019). Bahwasanya kualitas produk ialah sebuah aspek utama yang memengaruhi keputusan tiap customer dalam belanja suatu produk. Makin baik kualitas produk tersebut, maka akan makin berkembang intensi customer yang ingin belanja produk tersebut (Ernawati, 2019). Agar meraih kualitas produk yang diharapkan maka mesti dibutuhkan sebuah standard kualitas. Perihal ini punya tujuan untuk memertahankan agar produk yang

dihasilkan dapat mencukupi kriteria yang sudah ditentukan hingga customer tidak akan menghilangkan kepercayaan pada produk yang berkaitan. Pengalaman customer dalam belanja komoditas yang buruk ataupun baik hendak memengaruhi customer dalam melangsungkan barang yang diulang membelinya.

Dalam konteks hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar niat pelanggan untuk membelinya. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Standar kualitas berperan penting dalam memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Teori ini didukung oleh hasil penelitian Ariansyah *et al.*, (2024) dan Aditya *et al.*, (2021), (Robustin, & Fauziah, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey bola custom di Kecamatan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Fadillah (2023), Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkomunikasikan layanan dengan tepat agar sejalan dengan harapan mereka. Secara khusus, pelayanan harus mampu menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jasa yang ditawarkan langsung oleh konsumen akan segera dinilai apakah sesuai atau tidak dengan harapan serta penilaian mereka. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Ratnasari (2011:103-104) dalam (Nawangsih, *et al.*, 2019:35-36) menyatakan bahwa “kualitas total yang dihasilkan dari kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dikenal sebagai kualitas layanan. Dengan kata lain, sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi persyaratannya menentukan kualitasnya”. (Yuliana, 2022) Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Hubungan dengan keputusan pembelian, ulasan pembeli terhadap sempurnanya pelayanan harus terus di perhatikan dengan menggunakan sumber daya yang ada sehingga pelanggan dapat menerima kualitas pelayanan yang sebanding dengan harapan mereka. melalui kepuasan ini, menumbuhkan jiwa loyalitas pada konsumen. Hal ini dapat di dukung oleh hasil penelitian Yuliana & Maskur, (2022), Patmala & Fatihah, (2021) (Pramudita, *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey bola custom di Kecamatan Lumajang.

