

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Grand theory*

Grand theory adalah sebuah teori utama yang digunakan untuk memahami fenomena secara keseluruhan. Teori ini bersifat makro dan mencakup aspek aspek luas dari kehidupan sosial, termasuk sejarah dan pengalaman manusia. Karena sifatnya abstrak, *grand theory* terdiri dari konsep- konsep utama yang dirancang untuk membantu dalam dunia sosial

a) Teori Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Teori ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam upaya mengakomodasi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang dapat dipasarkan, menetapkan harga, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran nilai bagi konsumen, dan Masyarakat umum.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia bisnis. Dalam bisnis saat ini, pemasaran berperan sebagai motor penggerak untuk mendongkrak penjualan sehingga tujuan Perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi Perusahaan Ketika menghadapi masalah, seperti penurunan pendapatan Perusahaan akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian berdampak pada perlambatan pertumbuhan Perusahaan.

Terkait dengan hal tersebut yang berkaitan dengan pemasaran, diperlukan kemampuan untuk berfikir kedepan dalam mengarahkan dan mengambil Tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan hal ini merupakan sesuatu yang sulit dicapai oleh Perusahaan. Oleh karna itu, dalam hal ini diperlukan kesadaran dan inisiatif yang tinggi untuk mempelajari dan mengusai aspek-aspek yang mungkin terkait dengan pemahaman dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Istilah pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya kontrak antara penawaran dan permintaan, yang dapat terjadi Dimana saja dan kapan saja tanpa Batasan waktu.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada dua pengertian sosial dan pengertian manajerial. Pengertian sosial (pemasaran) adalah suatu proses sosial Dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller., 2018).

Untuk menerapkan definisi tersebut, kita akan membahas istilah-istilah penting seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan layanan, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, dan rasional serta pasar. Sementara itu, definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan, harga, promosi, dan distribusi berbagai barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi atau kelompok.

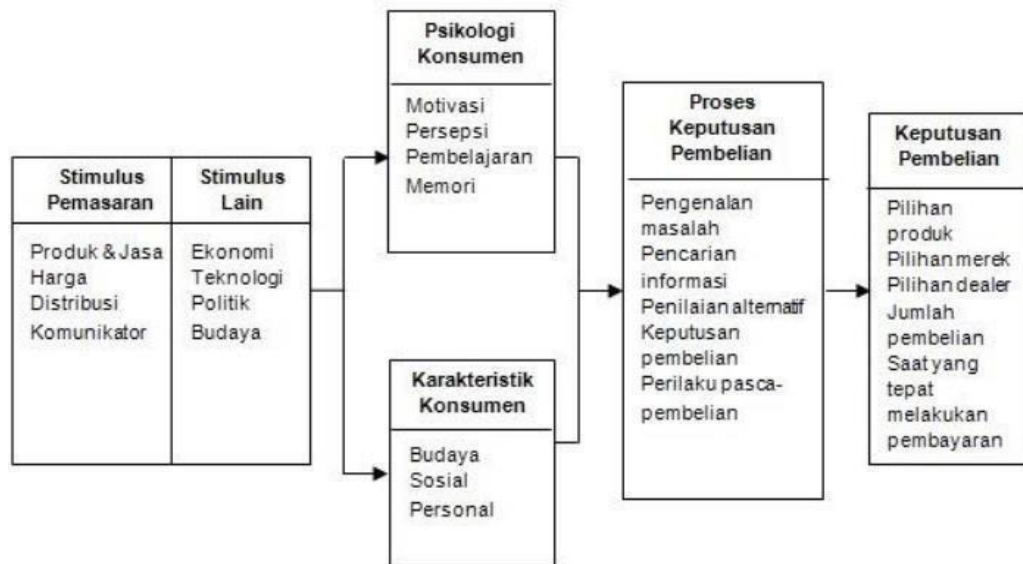
Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran berlangsung atau dimulai jauh sebelum produk diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, penetapan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya tentang pertukaran uang, tetapi juga mencakup distribusi sebagai ide dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu dan organisasi. (Arif & Pramestie, 2021).

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2017). Penelitian ini menganalisis pengaruh

Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan. Teori yang digunakan adalah teori model *of costumer behaviour* yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Berikut merupakan gambaran model teori tersebut :



Gambar 2 1 Model Of Costumer Behaviour Theory

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Berdasarkan gambaran teori di atas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan adanya rangsangan (stimuli). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, seperti produk atau jasa, harga, distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya

dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Rangsangan tersebut turut mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencari informasi melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah tahapan- tahapan dilalui baru konsumen membuat keputusan pembelian tentang beberapa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pada perusahaan.

Menurut Istiqomah & Syahrudin (2023) Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting karena merupakan bagian inti dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan. Bauran pemasaran digunakan perusahaan sebagai suatu sarana untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Istiqomah & Syahrudin, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan

Amstrong., 2015).

Menurut Assauri bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen sebagai pasar sasarannya.

b) Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi), *people* (orang), *proses* (proses), *physical evidence* (Bukti Fisik) Philip Kotler (2017)

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b) *Price* (Harga)

Promosi adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan Promosi dengan cara yang berbeda.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

d) *Place* (Tempat)

Lokalisasi mengacu pada berbagai praktik bisnis yang bertujuan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini melibatkan bagaimana cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan penempatan strategis dari lokasi tersebut.

e) *People* (Orang)

Semua individu yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam proses pemasaran, karyawan, tenaga penjual, *customer service* hingga pelanggan lain yang berinteraksi.

f) *Proses* (Proses)

Proses adalah sistem mekanisme operasional yang digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mendukung produk atau jasa, mulai dari pemesanan, pelayanan, hingga pengiriman dan penanganan keluhan. Proses yang efisien meningkatkan konsistensi dan kualitas pengalaman konsumennya.

g) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Elemen fisik yang membantu memperkuat kehadiran produk atau jasa seperti desain lokasi, fasilitas, kemasan, seragam staf, brosur, maupun *website*.

3. Promosi

Pengertian Promosi Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang Pengertian promosi antara lain: Menurut Ben defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities dimana di jelaskan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. William Promosi ialah usaha yang dilakukan berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi ialah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens (dr. h. buchari alma, 2016). Kotler promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller., 2018).

Faktor-faktor dalam promosi Menurut Ristiyanti & Murdo faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Restiani Widjaja & Wildan, 2023). Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Menurut Sunyoto terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran atau promosi, yaitu : Pelaku komunikasi, pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak (Heizer Jay, 2015).

a. Material komunikasi, meliputi:

- a) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b) Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
- c) Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari- hari besar).
- d) Respon merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- f) Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017) tujuan utama promosi adalah untuk Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau, 2017). Tujuannya adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan, yaitu memberitahukan informasi selengkaplengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c) Meningkatkan, yaitu meningkatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan Promosiyang tertentu pula, Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan di mana mendapatkannya.

Sedangkan jika di tinjau dari secara ilmiah ekonomi, Menurut Andini & Pratiknyo (2017) maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke mana dan membuat pemerintah menjadi inelastitas (dalam kasus Promosi naik) dan elastis (dalam kasus Promositurun). Namun secara ringkas promosi berkaitan

dengan Upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Andini, 2017).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler indikator-indikator promosi diantaranya adalah (Kotler dan Amstrong., 2015):

- a) Pesan promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan dipersiapkan kepada pasar.
- b) Media promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.
- c) Waktu promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan

Pengertian Pelayanan Moderitas dengan kemajuan teknologi akan meningkatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pongoh (2013) menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan akan mempengaruhi tingkat pengulangan konsumen dalam membeli produk (Pongoh, 2013).

Menurut Parasuraman mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono, mengatakan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono., 2016). Menurut Kotler & Keller, kualitas pelayanan ialah suatu ciri dari keseluruhan satu produk maupun jasa yang ada pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang di setuju atau tersirat. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepadapelanggan ataupun karyawan (Kotler, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan bahwa *“Quality is the totallty and characteristic of the product and service that bear on is ablity to satisfy stated or implied needs”* maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karekteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung(Kotler dan Amstrong., 2015). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan presepsi Promosipara konsumen atas pelayanan yang nyata- nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau di sarankakn (*perceived servicei*) ssesuai dengan yang diterapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima meliputi harapan konsumen konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keputusan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,

kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau

jauh melebihi dari waktu pembelian dan kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan diberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

a. Faktor-Faktor Dalam kualitas Pelayanan

Menurut Danang (2018) terdapat beberapa faktor dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan, antara lain (Danang Sunyoto, 2018):

a) Identifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa:

Perusahaan jasa perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi determinasi utama kualitas jasa bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan bagaimana pasar sasaran menilai perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor tersebut.

b) Kelola Harapan Pelanggan:

Perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada pelanggan, dengan menghindari janji-janji yang tidak dapat dipenuhi. Sebaliknya, perusahaan perlu memberikan lebih dari apa yang dijanjikan.

c) Pengelolaan Bukti Kualitas Jasa:

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum, selama, dan setelah pelayanan diberikan. Karena sifat jasa yang tidak dapat

dirasakan secara langsung seperti barang, pelanggan cenderung memperhatikan bukti-bukti nyata yang terkait dengan kualitas jasa yang diberikan.

d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, antara lain kebutuhan individual, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diterima melalui iklan,

e) Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan :

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi

Menurut Tjiptono terdapat enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yakni (Tjiptono., 2018):

a) Kepemimpinan:

Inisiatif dan komitmen manajemen puncak menjadi strategi kualitas perusahaan. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas dengan dampak yang signifikan terhadap perusahaan.

b) Pendidikan:

Seluruh personil perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pendidikan tentang kualitas. dalam hal ini meliputi suatu konsep kualitas sebagai strategi bisnis, metode dan teknik untuk melaksanakan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam menjalankan strategi kualitas.

c) Perencanaan:

Proses perencanaan strategi harus melibatkan pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

d) *Review*:

Review merupakan alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menjadi mekanisme yang memastikan konsistensi dalam mencapai tujuan kualitas.

e) Komunikasi:

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain sebagainya.

f) Penghargaan dan pengakuan :

Penghargaan dan pengakuan memiliki peran penting dalam implementasi strategi kualitas. Karyawan yang mencapai prestasi baik perlu diberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasi mereka. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap individu dalam organisasi, yang pada akhirnya memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model servqual atau metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau bisnis. didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut Mas'ud et al (2018)

a) Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e) Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

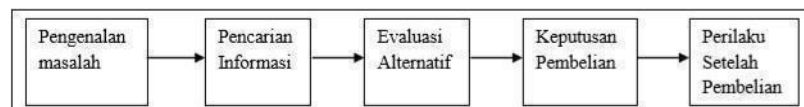
Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong., 2015). Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2017).

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli dimulai dari proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) konsumen melalui beberapa tahapan untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Amstrong., 2015):



Gambar 2 2 Tahap-tahap Keputusan

Pembelian Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa :

a) Pengenalan Masalah

Suatu transaksi pembelian dimulai dengan konsumen mengenal masalah yang terjadi pada pasar. Penjual harus mampu mengidentifikasikan situasi yang memicu suatu kebutuhan tertentu pada konsumen. Jika sudah mencari berbagai informasi dari konsumen, maka pemasar akan dapat mengidentifikasikan *feedback* yang paling banyak memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk. Lalu pemasar bisa merangkai strategi pemasaran yang akan menarik minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan banyak menggali informasi terlebih dulu jika akan melakukan suatu pembelian yang berkaitan dengan kebutuhan. Banyaknya informasi yang

didapatkan oleh konsumen tergantung pada besarnya kebutuhan. Berdasarkan pengumpulan informasi, seorang konsumen akan lebih mudah mempelajari tentang merek dan kualitas dari produk atau jasa suatu perusahaan.

c) Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif adalah langkah ketiga dari suatu proses pembelian, dimana konsumen bisa memakai informasi untuk melakukan proses seleksi dengan berbagai merek alternatif yang ada pada pilihan yang disediakan.

d) Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan tanggapan konsumen tentang merek produk yang dipilih, konsumen cenderung akan memilih merek yang sesuai dengan merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal merupakan kondisi yang tidak terduga dan sikap orang lain. Saat melakukan keputusan pembelian, konsumen bisa melakukan lima keputusan yaitu merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi pemasaran bisa memasok kepercayaan dan penilaian yang mampu meyakinkan konsumen agar merasa nyaman memakai merek yang sudah dipilih. Suatu perusahaan harus mampu mengamati kepuasan pasca pembelian, dan menggunakan produk pasca pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Kotler dan Keller., 2018) :

a) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan suatu gabungan keinginan, nilai, preferensi, persepsi, dan tingkah laku tertentu yang dipelajari dari lingkungan masyarakat, agama, ras, kebangsaan, teman, dll. Kelas sosial merupakan kumpulan yang terdiri atas kelompok orang yang mempunyai letak yang tidak sama pada masyarakat pada umumnya.

b) Faktor Sosial

Pembagian kelompok sosial yang relatif sama dan bertahan lama dimana para anggotanya secara sistematis mengatur minat, nilai, dan perilaku mereka dengan cara yang hampir sama. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, status sosial, peran, dan keluarga.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seorang konsumen. Faktor pribadi termasuk usia konsumen dan tahap siklus hidup pembelian. Lingkungan kerja dan situasi ekonomi, kepribadian (*personality*), dan citra diri, gaya hidup (*lifestyle*), dan nilai-nilai.

d) Faktor Psikologi

Psikologi merupakan perilaku konsumen yang terlihat dan tidak terlihat yang merupakan bentuk perwujudan dari semangat kejiwaan seorang konsumen. Faktor psikologi termasuk motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap seorang konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada lima indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler dan Keller., 2018):

a) Pemilihan produk

Pembeli memilih barang mana yang akan dibeli, pembeli membeli suatu barang yang akan memberikan nilai tambah jika digunakan. Perusahaan harus mampu mengenali barang yang diminati dan diinginkan oleh pembeli.

b) Pemilihan merek

Pembeli memilih merek barang yang akan dibeli, dari banyaknya merek yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan ada satu merek yang menarik minat konsumen baik itu dari segi harga, maupun Kualitas Pelayanan.

c) Pemilihan saluran pembelian

Pembeli memutuskan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur baik itu dari faktor lokasi terdekat, Promosi yang paling murah, ketersediaan barang, dan luasnya tempat konsumen melakukan transaksi pembelian.

d) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen mempunyai pemilihan waktu belanja yang berbeda-beda, semua tergantung pada keinginan konsumen.

e) Jumlah pembelian

Pembelian produk setiap konsumen berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki persediaan banyaknya produk yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen agar tidak kehabisan produk.

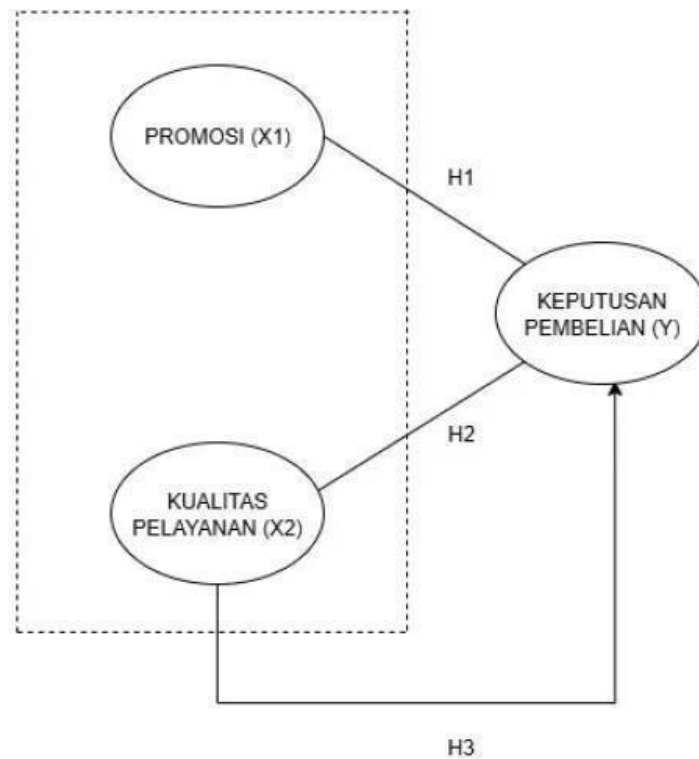
C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya	Yani Restiani Widjaja & Wildan (2025)	Hasil penelitian menunjukan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. Subur Jaya Motor cabang Ciawi Tasikmalaya.	Penelitian ini fokus pada sepeda motor, sedangkan penelitian sekarang fokus pada perlengkapan santri di Toko Eklin.
2.	Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing	Ibrahim dkk (2025)	Dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk, sementara penelitian sekarang hanya fokus pada promosi dan kualitas pelayanan
3.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian kembali (Studi Kasus pada Star Up Coffe Renor Denpasar)	Anim & Indiani (2020)	Promosi dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.	Penelitian ini menekankan pada keputusan pembelian kembali, sementara penelitian sekarang meneliti keputusan

				pembelian awal
4.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus	Dede Solihihin & Eneas Ekawasty Suwatama (Solihin dkk al., 2023)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini pada bidang kuliner (makanan/minuman) sedangkan penelitian sekarang pada retail perlengkapan santri.

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2 3 Kerangka berfikir

1. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji didasarkan pada kerangka pemikiran di atas dan mengacu pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen Promosi dan Kualitas Pelayanan

Hipotesisnya sebagaiberikut :

- a. Hipotesis 1 (H1)
Promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan.
- b. Hipotesis 2 (H2)
Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan.
- c. Hipotesis 3 (H3)
Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan Hipotesis

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukann oleh (Anim & Indiani, 2020). yang menyatakan bahwa dengan hasil penelitian Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini adalah :
H1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dkk. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini adalah :
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan.
3. Dari penelitian terdahulu maka Promosi, Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Anim & Indiani, 2020). yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini adalah :
H3 : Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Eklin Kesugihan

