

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital printing merupakan teknologi cetak modern yang digunakan untuk mencetak gambar/citra *digital* yang diolah oleh komputer ke permukaan material atau media fisik oleh mesin cetak atau sering disebut dengan *printer*. Kini teknologi *digital printing* bergerak dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya mesin *digital printing* dengan teknologi yang canggih.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *digital printing* ialah CV. Bali Stars Promosindo. Bali Stars Promosindo telah berhasil mendapatkan banyak vendor dan memiliki banyak cabang, dan salah satunya berada di daerah Jalan Gatot Subroto Denpasar, Bali. Bali Stars Promosindo menjual produk dengan jenis *digital printing* seperti poster, brosur, *flyer*, kartu nama, kalender, undangan, stempel, dan berbagai jenis cetakan lainnya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kotler & Armstrong (2016:177) menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Belch *and* Belch dalam Saidani Ramadhan (2017) *“the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service”*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Aaker dalam Siburian (2016), mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari *Benefit Association*, yang menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Prioritas, dalam membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Frekuensi pembelian, ialah ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Berikut ini adalah tabel penjualan di CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali dari bulan Januari 2021- Desember 2021.

Tabel 1.1
Penjualan di CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar,
Bali Pada Januari 2021 – Desember 2021

Bulan	Penjualan Pada Tahun 2021 (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan/Penurunan
Januari	296.467.682	-	-
Februari	292.246.257	-4.221.425	-1,42%
Maret	567.816.215	275.569.958	94,29%
April	321.493.659	-246.322.556	-43,38%
Mei	363.617.197	42.123.538	13,10%
Juni	733.745.303	370.128.106	101,79%
Juli	264.065.482	-469.679.557	-64,01%
Agustus	476.811.576	212.746.094	80,57%
September	1.051.491.737	574.680.161	120,53%
Oktober	341.517.773	-709.974.004	-67,25%
November	418.138.505	76.620.772	22,44%
Desember	896.665.866	478.527.361	114,44%

Sumber : CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali

Dari Tabel 1.1 kita bisa mengetahui bahwa CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali mengalami penurunan. Dimana penurunan penjualan yang terbesar terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp.709.974.004 dan peningkatan penjualan terbesar terjadi pada bulan September sebesar Rp.574.680.161.

Konsumen adalah salah satu komponen paling penting yang dapat membuat suatu industri jasa tetap berdiri bahkan berkembang, hal ini membuat pelaku usaha akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbaik, sehingga pelaku usaha dapat memberikan pengalaman bagi konsumen (*customer experience*) setelah menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali yang menimbulkan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Arianto & Octavia (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Laemonta dan Padmalia, 2016). Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen. Nasution (2018) menyatakan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan pembelian dalam membeli produk.

Menurut Zikri dan Harahap (2022) Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Indikator

dari kualitas pelayanan meliputi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Indrasari, 2019).

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, dkk (2016) terdapat kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Meilina, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Selamat, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan CV. Bali Stars Promosindo sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana jika pegawai CV. Bali Stars Promosindo memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan senang menggunakan jasa cetak yang ditawarkan CV. Bali Stars Promosindo.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Siburian (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Pendapat lainnya dari Kotler dan

Armstrong dalam Jienardy (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono dalam Siburian, 2016). Dimensi kualitas produk tersebut adalah (Mullins *et al.* dalam saidani dan arifin, 2016). *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Terdapat beberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selamat, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan oleh Novitasari, dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaili (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah *customer experience* (pengalaman konsumen) yang dirasakan ketika menggunakan jasa CV. Bali Stars Prmosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih jasa *digital printing*. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* (pengalaman konsumen) untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan. *Customer experience* ini merupakan kunci keberhasilan dari sebuah bisnis.

Di ekosistem digital, pengalaman pelanggan dapat membawa pengaruh signifikan pada bisnis sebagai pelanggan berbagi di *platform digital*. Pengalaman pelanggan memiliki pendekatan *multilevel* berdasarkan perbedaan ekosistem dan persaingan, yang bisa menjadi pengalaman pelanggan yang statistik dan dinamis (Kranzbühler et al., 2018). Chen & Lin memaparkan *customer experience* ialah kesadaran kognitif yang nantinya akan merangsang motivasi konsumen yang kemudian dapat meningkatkan nilai suatu produk maupun jasa (Septian & Handaruwati, 2021). Menurut Nilson dan Wall (Cahyani, dkk, 2019) terdapat 7 indikator *customer experience* yaitu, (1) *Ease of Use*, merupakan sebuah keringanan akan akses sebuah situs maupun aplikasi perusahaan. (2) *Customer*

Review, merupakan penilaian konsumen akan penggunaan dan pembelian. (3) *Customization*, merupakan fitur yang ada dan berguna untuk menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (4) *Security*, merupakan keamanan yang didapat pelanggan baik keamanan data pribadi maupun transaksi. (5) *Fulfillment Reability*, merupakan kepercayaan konsumen akan produk yang dibeli melalui sebuah laman meskipun mereka belum melihat produk sebelum terjadinya kegiatan transaksi atau pembayaran. (6) *Customer Service*, pelayanan yang disediakan guna memberikan solusi permasalahan atau pertanyaan *customer* yang berkaitan dengan produk atau jasa sebuah perusahaan. (7) *Store Offerings*, merupakan penawaran akan keragaman produk dan kesesuaiannya terhadap permintaan pasar.

Seorang konsumen yang merasakan pengalaman atau *experience* yang positif saat membeli suatu produk akan menciptakan kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. *Customer experience* menjadi suatu evaluasi bagi konsumen ketika ingin memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian, dan begitu pula sebaliknya.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Nadya Septi Aulia (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang

dilakukan oleh Ridiana, dkk (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Boy Sandi (2017) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Fenomena yang ada pada CV. Bali Stars Promosindo saat ini adalah konsumen mudah tertarik menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo dikarenakan adanya ulasan-ulasan melalui media sosial yang menyatakan baiknya menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo. Namun, pada saat berkunjung langsung konsumen juga merasakan bahwa ada kekurangan dalam kualitas pelayanan, dimana tingkat *hospitality* karyawan yang masih kurang. Tidak hanya dari segi kualitas pelayanan, pada kualitas produk juga terdapat permasalahan khususnya pada cetakan spanduk (produk yang lengket akibat langsung dikemas setelah dicetak). Karyawan yang bertugas sebaiknya membiarkan kering terlebih dahulu sebelum produk tersebut dikemas dan diberikan ke konsumen.

Dengan adanya permasalahan seperti ini, CV. Bali Stars Promosindo harus segera memperbaiki kekurangan yang ada. Hal ini dikarenakan dapat mengurangi rasa pengalaman konsumen (*customer experience*) untuk berkunjung kembali serta mengurangi minat konsumen untuk menggunakan jasa *digital printing* di CV. Bali Stars Promosindo.

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas maka diangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali?
- 3) Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada CV. Bali Stars Promosindo Cabang Gatot Subroto Denpasar, Bali.

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

a) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

2) Kegunaan Praktis

Bagi organisasi maupun orang lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi dan menyusun kebijakan manajemen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand theory*

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Perilaku konsumen adalah serangkaian hal yang mempengaruhi dan mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen didasarkan pada rasa ingin tahu serta keinginan konsumen guna mencari produk yang diinginkannya (Triapnita Nana, 2020). Karakteristik konsumen dalam memandang suatu produk yang dijual itu berbeda. Dari cara pandang yang berbeda inilah, mereka akan mengambil keputusan. Apakah akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, atau hanya melihat untuk membandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Pada penelitian ini menerapkan teori TRA digunakan untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Terdapat banyak teori yang mencoba untuk

menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Dengan menggunakan *theory of reason action*, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku manusia, memprediksi perilaku, dan merancang intervensi yang lebih efektif untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan teori ini pula CV. Bali Stars Promosindo dapat lebih baik memahami konsumen mereka, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengubah perilaku konsumen, dan meningkatkan hubungan dengan pasar sasaran mereka.

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perkembangan dari teori Tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA) yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*).

Fokus utama dari TPB ini sama seperti TRA yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan maka semakin besar kemungkinan orang-orang itu ingin terlibat dalam perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independent dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan kepentingan relative setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Keputusan pembelian

Menurut Gotomo dan Wahyudi, (2017) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian ialah hasil informasi berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana tempat membelinya, kapan membelinya dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli Suparyanto (2017).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana seseorang akan menentukan pilihan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang diinginkannya.

2.1.2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, mencari informasi tentang baik buruknya suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.
- 3) Evaluasi alternatif, mencari manfaat dari produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan
- 4) Keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.2.2 Indikator atau dimensi keputusan pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen (Tjia dan Kadafi 2017) antara lain;

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia, artinya produk apa yang menarik maupun mengesankan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali.
- 2) Keputusan terhadap harga yang tersedia, sangat berpengaruh dalam penjualan, apabila harga tidak sesuai dengan produk maka dapat

menghilangkan konsumen.

- 3) Keputusan terhadap harga yang diberikan, sama halnya harga yang tersedia dalam penjualan.
- 4) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap konsumen yang akan membeli suatu produk

2.1.3 Kualitas pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk dipertimbangkan, karena upaya kualitas layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Menurut Arianto & Octavia (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (Tjiptono 2016) terdapat dua faktor utama yang memengaruhi sebuah layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dimensi dan indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

- 1) *Reabilitas (Reability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Responsiveness (Daya Tanggap)*, kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
- 3) *Assurance (Jaminan)*, karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 4) *Empathy (Empati)*, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- 5) *Tangible (Bukti fisik)*, berkenaan dengan daya tarik / fisik, perlengkapan, material yang digunakan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Kualitas produk

Menurut Rofiq dan Hufrom, (2017) konsep kualitas itu relatif, semua tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Siburian (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Produk yang berkualitas dapat menjelaskan bahwa dimana produk yang berkualitas baik digunakan memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang berkualitas dengan memenuhi harapan dari konsumen dengan memiliki beberapa faktor, yaitu jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan.

2.1.4.2 Indikator kualitas produk

Anggraeni, dkk (2016) menyebutkan beberapa indikator kualitas produk yang diantaranya sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 2) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 3) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

- 4) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

2.1.5 Customer experience

Menurut S. Smilansky (2017) pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki kesan yang baik atau tidak. Menurut Tyrvainen, dkk (2020) mengatakan bahwa *customer experience* dianggap sebagai alat ukur dalam pengembangan pemasaran relasional. *Customer experience* adalah hasil internal dan subjektif yang muncul sebagai *respons* dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience*

Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada *customer experience* diantaranya adalah (Anisa & Oktini, 2020):

- 1) Pengalaman sensorik adalah membagikan konsumen pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan yang membantu membentuk pengalaman.
- 2) Pengalaman emosional ialah emosi dan suasana hati yang muncul saat berbelanja. Konsumen dapat memiliki pengalaman emosional saat pelayanan yang perusahaan berikan memiliki kualitas yang baik terhadap pelanggan.
- 3) Pengalaman sosial ialah relasi dengan masyarakat atau orang lain, atau lebih sering dikenal melalui berbagi pengalaman.

2.1.5.2 Indikator *customer experience*

Pranoto (2017) menyarankan ada lima tipe *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

1) Panca indera (*Sense*)

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui pengelihatannya, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2) Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.

3) Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)

Mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan.

4) Tindakan (*Action*)

Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5) Hubungan (*Relate*)

Menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar untuk melakukan suatu penelitian, penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu penting untuk diketahui. hal ini sangat berguna untuk menentukan langkah penelitian serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Giat Plat Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan 152 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah dkk (2021) dengan penelitian yang dibuat penulis pada saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan terdapat pada tempat, waktu pelaksanaan, dan objek penelitian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2023) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli sepeda motor matic Yamaha n-max di Pasuruan)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 116 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, *service quality*, dan *price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2016) dengan judul dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *simplerandom sampling* dengan 7 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk dadone di Jakarta. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Perbedaan terdapat pada tempat, waktu pelaksanaan, serta objek penelitian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer*

experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *customer experience* dan keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada tempat, waktu pelaksanaan, dan objek penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Nanda dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio *Coffee and Eatery*”. Penelitian ini melibatkan 120 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan hasil analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nanda dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada tempat, waktu pelaksanaan, dan objek penelitian.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Angeline (2023) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion, Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Layanan Shopeefood di Kota Surabaya”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan shopeefood di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *sales promotion*, *service quality* dan *customer experience* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *repurchase intention*. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Angeline dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *service quality* (kualitas layanan) dan *customer experience*. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom Metro. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa wawancara dan kuisioner, dalam penelitian ini didapatkan 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 3) persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 5) secara silmutan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Metro. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada tempat, waktu pelaksanaan, dan objek penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian nescafe dolce gusto di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nescafe dolce gusto. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin dengan penelitian yang dilakukan penulis pada saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada waktu pelaksanaan, tempat, dan objek penelitian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Baihaky dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tokkebi Snack’s Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Outlet Tokkebi Snack’s Malang yang berjumlah 100 orang. Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel jenuh. Pengumpulan data dengan cara observasi,

wawancara, dan kuisioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Baihaky dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Serta sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada waktu pelaksanaa, tempat, dan objek penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan keputusan pembelian pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk *Coffee* Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

keputusan pembelian. Namun ada juga perbedaan yang terdapat pada waktu pelaksanaan, tempat, dan objek penelitian.

