

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya, hal ini mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di bidang bahan bangunan dan konstruksi. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Berbagai inovasi produk dilakukan agar para konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang sudah ada. Produk dapat terjual bila melakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut (Ernawati, 2019:18).

Memenangkan persaingan bisnis merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah

produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang sedang terjadi adalah bisnis di bidang bahan bangunan, yaitu seperti UD. Paras Indah.

UD. Paras Indah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan yang beralamat di Jl. Yeh Malet, Br. Panggung, Desa Gegelang, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali. Perusahaan ini menyediakan bahan bangunan yang beragam untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Adapun data penjualan UD. Paras Indah pada tahun 2019-2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Target UD. Paras Indah
Tahun 2019 – 2021

Tahun	Penjualan (dalam satuan rupiah)			Persentase
	Penjualan Sebelum Target	Target	Realisasi	
2019	411.542.670	500.000.000	512.859.350	102,57%
2020	512.859.350	500.000.000	465.037.500	93,01%
2021	465.037.500	500.000.000	422.430.230	84,49%
Jumlah	1.389.439.520	1.500.000.000	1.400.327.080	280,07%
Rata-Rata	463.146.506	500.000.000	466.775.693	93,36%

Sumber : UD. Paras Indah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa penjualan UD. Paras Indah masih tidak stabil dan tidak menentu, namun pada tahun 2019

penjualan telah melebihi target yang telah ditentukan. Pada periode tahun 2020 dan 2021 masih belum mencapai target penjualan dikarenakan perusahaan menghadapi pandemi global, yaitu pandemic Covid-19. Dengan demikian, hal tersebut diperlukan perhatian khusus dan konsisten agar penjualan di masa mendatang dapat meningkat serta dapat mengatasi permasalahan serta bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Pada sisi lain, meskipun UD. Paras Indah mengalami penurunan penjualan, perusahaan ini tetap memiliki konsumen yang loyal dan tetap mempertahankan keputusan pembelian barangnya untuk tetap menjadi pelanggan perusahaan. Keputusan pembelian dimaknai sebagai tindakan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui masyarakat. Pengambilan keputusan, sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, sangat penting untuk memahami pemasaran. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output (Gustina, 2018:27).

Pilihan konsumen merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran, karena konsumen membeli atau tidak membeli berdasarkan keputusannya. Keputusan konsumen terkait erat dengan kesadaran konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk konsumen. Permasalahan keputusan pembelian pada UD. Paras Indah diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor bauran pemasaran,

dan kualitas layanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara faktor-faktor bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap faktor memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:102). Bauran pemasaran dimaknai sebagai salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place and promotion*). Keempat komponen tersebut memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya (Hasrina, 2017:57).

Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat erat dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik, maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhadi dan Mas'adi (2021), dan Ramadhany, dkk (2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak mendukung penelitian dari Oscar dan Mardian (2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2018:50), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018:157), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang

mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian adalah adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erlangga, dkk (2021), Nurhadi dan Mas'adi (2021), Oscar dan Mardian (2021) serta Ramadhany, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Fiki (2018) dan Cynthia, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu memperlihatkan masih adanya perbedaan hasil penelitian sehingga penting untuk melakukan kajian bagaimana permasalahan terkait yang berjudul pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Paras Indah di Manggis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UD. Paras Indah di Manggis ?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Paras Indah di Manggis ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UD. Paras Indah di Manggis.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD. Paras Indah di Manggis.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pemahaman dan menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan pihak manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang yang disertai dengan adanya evaluasi secara berkala pada kelemahan dan kekurangan dari hasil kerja di masa lampau.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku. Ajzen dan Fishbein pada tahun 1988 menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Jogiyanto, 2018:61).

Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. *Theory of Planned Behavior (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan

yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.1. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar targetnya. Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar target dan penentuan posisi produk di pasar target. Kombinasi yang serasi antara faktor-faktor bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap faktor memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar target.

Menurut Oscar dan Madian (2021:30), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

2) Peranan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran berperan mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:15), pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Peranan bauran pemasaran sebagai berikut:

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan bauran pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan bauran pemasaran bukan komersial atau mencari laba, namun tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing*, meliputi berbagai lembaga produsen.

3) Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat (Mirnawati, 2017:46). Persaingan saat ini lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:102). Bauran pemasaran dimaknai sebagai salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran (Sutrisno, dkk., 2018). Kombinasi yang serasi diantara faktor-faktor bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap faktor memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran. Adapun aspek-aspek bauran pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place and promotion*. Keempat faktor tersebut memegang peranan penting, karena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi

sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat erat dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik, maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4) Indikator Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:24), adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan

dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

c) *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi juga dimaknai sebagai gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

pemasaran produk atau jasanya. Promosi juga dimaknai sebagai suatu kegiatan memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi.

2.1.2. Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:50), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018:157), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

2) Peranan Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting karena memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Nasution dan Lesmana, 2018). Pada jangka panjang, ikatan

seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Polla, dkk., 2018). Hal ini menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2018:51).

3) Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan penguasaan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2018:67). Jika suatu jasa atau jasa diterima atau dianggap diharapkan, maka kualitas jasa atau jasa tersebut dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya dapat membangun loyalitas pelanggan atau mempertahankan perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan atau jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka pelayanan atau kualitas pelayanan dianggap kualitas yang ideal, sedangkan jika pelayanan atau pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan atau pelayanan dianggap rata-rata (Rusli, 2017:31).

Adanya pelayanan yang berkualitas mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat

dengan masyarakat. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan tingkat layanan perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen (Farida, 2018:42).

4) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2018:78), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yakni sebagai berikut:

a) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan adalah akurat dan dapat diandalkan. Pelayanan harus memenuhi harapan pelanggan, yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, pendekatan yang cermat.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu dengan memberikan informasi yang jelas sehingga konsumen tidak memiliki alasan yang jelas untuk menunggu sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan sopan santun, dan kompetensi.

e) Empati (*Empathy*)

Layanan yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki pengoperasian bagi pelanggan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau

jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Daulay, 2017:32). Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan *output* (Gustina, 2018:27).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting didalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan (Saleh, 2018:53). Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

2) Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:302) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengambilan inisiatif, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b) Orang yang mempengaruhi, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
- c) Pembuat keputusan, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d) Pembeli, yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai, yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

3) Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan terjadi jauh setelah pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut (Kotler dan Keller, 2018:313).

a) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menarik. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah

kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b) Pencarian Informasi

Mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi atau tergugah seorang konsumen. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya penilaian tentang beberapa alternatif agar konsumen harus melakukan dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap

pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli agar mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan saat pembelian dan sesudah pembelian.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Prihantoko, 2021:30). Ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yakni:

a) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pemilihan produk dalam keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yakni kebutuhan produk dan kualitas produk.

b) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini menunjukkan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pemilihan merek dalam keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yakni kepercayaan dan popularitas merek.

c) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Waktu pembelian dalam keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yakni pembelian secara rutin dan pembelian secara berkala.

d) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Metode pembayaran dalam keputusan pembelian memiliki dua dimensi, yakni pembayaran secara tunai dan pembayaran secara kredit.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti hal serupa, yakni sebagai berikut:

- 1) Fiki pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Ketintang Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Alfamart Ketintang Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 736 responden. Sampel penelitian ditentukan dengan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% yaitu sebanyak 88 responden. Metode penetapan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumen dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 16.0. Simpulan penelitian ini adalah kondisi variabel kualitas layanan, suasana toko dan keputusan pembelian pada toko Alfamart tergolong kuat. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan berdasarkan permasalahan dan penelitian diatas memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah (1) menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di UD. Indah Paras di Manggis, (2) memiliki isu dan fenomena sosial yang berbeda dan (3) menggunakan metode *sampling* jenuh. Persamaannya adalah (1) menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang sama, yaitu perilaku konsumen, (2) menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, serta (3) menggunakan uji regresi linier berganda sebagai metode teknik analisis datanya.

- 2) Erlangga, dkk. pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro.

Hasil temuan berdasarkan permasalahan dan penelitian diatas memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah (1) menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di UD. Indah Paras di Manggis, (2) memiliki isu dan fenomena sosial yang berbeda

dan (3) menggunakan metode *sampling* jenuh. Persamaannya adalah (1) menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang sama, yaitu kualitas produk, (2) menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, serta (3) menggunakan uji regresi linier berganda sebagai metode teknik analisis datanya.

- 3) Nurhadi dan Mas'adi pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta.

Hasil temuan berdasarkan permasalahan dan penelitian diatas memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah (1) menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di UD. Indah Paras di Manggis, (2) memiliki isu dan fenomena sosial yang berbeda dan (3) menggunakan metode *sampling* jenuh. Persamaannya adalah (1) menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran, (2) menggunakan

kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, serta (3) menggunakan uji regresi linier berganda sebagai metode teknik analisis datanya.

- 4) Oscar dan Mardian pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Barata Kota Bima”. Penelitian ini dilakukan di Barata, kota Bima. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli produk pakaian di Barata kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu konsumen barata yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi ganda, uji t (parsial) dan uji f simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sandang di Barata, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sandang di Barata.

Hasil temuan berdasarkan permasalahan dan penelitian diatas memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah (1) menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di UD. Indah Paras di Manggis, (2) memiliki isu dan fenomena sosial yang berbeda dan (3) menggunakan metode *sampling* jenuh. Persamaannya adalah (1)

menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran, (2) menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, serta (3) menggunakan uji regresi linier berganda sebagai metode teknik analisis datanya.

- 5) Ramadhany, dkk. pada tahun 2021 yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Alfamart Sindulang Manado dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.

Hasil temuan berdasarkan permasalahan dan penelitian diatas memperlihatkan adanya perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah (1) menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, yaitu di UD. Indah Paras di Manggis, (2) memiliki isu dan fenomena sosial yang berbeda dan (3) menggunakan metode *sampling* jenuh. Persamaannya adalah (1) menggunakan variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran, (2) menggunakan

kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya, serta (3) menggunakan uji regresi linier berganda sebagai metode teknik analisis datanya.

- 6) Cynthia, dkk. pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden, menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.