

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016) tentang Pemasaran adalah salah satu aspek kunci dalam bisnis dan ekonomi modern. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, konsumen, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Tujuannya adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Dilain sisi, menurut Tjiptono (2016) Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, pemasaran telah berkembang menjadi disiplin yang kompleks dan terintegrasi. Ini mencakup strategi pemasaran tradisional, seperti iklan dan promosi, serta elemen-elemen baru seperti pemasaran digital, analisis data pelanggan, personalisasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis dan membangun citra merek yang kuat.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan

mempertukarkan produk.

Menurut Brech dalam Sudaryono (2016:39) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Menurut American Marketing Assosiation dalam Sudaryono (2016:41) Pemasaran adalah fungsi organisasi mendasar yang mencakup serangkaian prosedur sistematis yang bertujuan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Selain itu, hal ini melibatkan pengelolaan hubungan antara konsumen dan perusahaan, dengan tujuan akhir memberikan keuntungan bersama bagi kedua pihak yang terlibat.

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020:2) Pemasaran adalah aktivitas organisasi penting yang mencakup proses komprehensif yang bertujuan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah mengelola hubungan pelanggan secara efektif dengan cara yang menghasilkan keuntungan bersama bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dari definisi para ahli diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa

pemasaran artinya suatu usaha yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi yang strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan keuntungan dari transaksi yang terjadi. Dengan kata lain memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahannya, menciptakan solusinya serta menawarkan dan mengkomunikasikan hasil ciptaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, segala upaya pemasaran harus ditujukan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya ingin memperoleh manfaat darinya. Fungsi pemasaran di kemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli membeli produk dari produsen. Caranya dengan menukarkan uang dengan barang atau menukarkan barang dengan barang (barter) untuk keperluan pribadi atau dijual kembali. Penukaran adalah 1 dari 4 cara untuk mendapatkan produk anda.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi Fisik dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya melalui berbagai sarana seperti air, darat dan udara. Saat menyimpan produk, prioritas diberikan untuk menjaga stok produk agar tidak terjadi kekurangan jika diperlukan.

c. Fungsi perantara

Melalui intermediasi pemasaran yang menggabungkan pertukaran dan logistik, pengiriman produk dari produsen ke konsumen dapat dilakukan. Kegiatan fungsi fasilitator meliputi mitigasi risiko, penggalangan dana, pengumpulan informasi, standarisasi produk dan klasifikasi (klarifikasi).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) Manajemen pemasaran mengacu pada proses strategis dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan secara efektif merekrut, mempertahankan, dan memperluas basis klien melalui penciptaan, penyampaian, dan distribusi nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sistematis dalam mengidentifikasi dan memilih target pasar tertentu, serta secara efektif memperoleh, mempertahankan, dan memperluas hubungan pelanggan. Hal ini dicapai melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang luar biasa. Menurut Suprpto dan Azizi (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricinng, promotion, distribution, combined to produse the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran ampuh yang menggabungkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mendapatkan respons yang diinginkan audiens anda. Menurut Musfar (2020:12) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product, price, people dan place*, dengan penjelasan sebagai berikut. Product (Produk).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu barang yang diproduksi atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini bisa berwujud atau berwujud berupa jasa atau barang. Kita harus memastikan bahwa kita memiliki produk yang tepat untuk pasar kita. Oleh karena itu, selama tahap pengembangan produk, pemasar perlu melakukan penelitian ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka buat.

2. *Price* (Harga)

Harga produk sebenarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup bisnis.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk didasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan bagian yang sangat penting. Pelaku pasar sebaiknya mendaftarkan dan menjual produknya di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan dan pengetahuan orang dalam membantu kami mengidentifikasi saluran penjualan dan positioning paling efektif yang dapat berinteraksi langsung dengan pasar.

4. Promotion (Promosi)

Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling

banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Menurut Musfar (2020:12) selain bauran pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people, process, dan physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

2. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisajadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah branding. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran Sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas baik yang merupakan daya tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik akan memaksa konsumen untuk tetap memilih barang tersebut, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen. Para konsumen manapun sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapannya. Bahkan terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas produk adalah

“kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.” Menurut Prawirosentono (dalam Supriyadi 2016:136) “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan yang secara memuaskan memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan”. Definisi memperhitungkan keseimbangan antara pengorbanan konsumen dan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kepada beberapa definisi tersebut diatas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa Kualitas produk mengacu pada kemampuan yang melekat pada suatu produk untuk secara efektif menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Produk secara keseluruhan mencakup beberapa atribut seperti daya tahan, keandalan, dan presisi. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ernawati (2019) bahwa Kualitas suatu produk merupakan faktor penentu penting yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap

pembeli. Terdapat korelasi positif antara persepsi kualitas suatu produk dan tingkat permintaan konsumen terhadap barang tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa Kualitas produk merupakan suatu kondisi multifaset yang mencakup atribut produk, individu atau pekerja, dan lingkungan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan seluruh konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa Kualitas produk mengacu pada apakah persyaratan dan keinginan produk dalam spesifikasi produk terpenuhi dengan benar. Kualitas produk adalah kondisi produk, layanan manusia, dan lingkungan memenuhi harapan konsumen.

2. Peran Penting Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal utama bagi sebagian konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Karena bagi sebagian konsumen membutuhkan produk yang mampu bertahan lama, berkesesuaian dalam penggunaannya, dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya, dan sebagainya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pentingnya bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbaik, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam penggunaan produk dan waktu serta efisien dalam pengeluaran biaya dan pemeliharanya. Apalagi produk yang dipilih memiliki multi fungsi, sudah pasti akan memberikan keuntungan dan

tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi yang diharapkannya di awal pemilihan untuk pembelian produk.

Pentingnya kualitas produk di sini adalah bahwa konsumen membeli sebuah produk tidak hanya semata-mata pada bentuk dan desain, melainkan pada seberapa besar konsumen mengeluarkan sejumlah pengorbanan dalam bentuk uang dan waktu untuk mengambil manfaat dari produk tersebut dalam waktu yang panjang. Bahkan terkadang konsumen berani untuk mendapatkan nilai kepuasan. Artinya bahwa semakin baik tingkat kualitas sebuah produk, maka semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Analisis fitur produk dapat difasilitasi dengan pemanfaatan indikator yang mengukur kualitas produk. Menurut Garvin sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2016:134), konsep kualitas produk mencakup delapan karakteristik yang berbeda:

1. *Performance* (kinerja), Kinerja adalah karakteristik kinerja utama dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* (fitur), karakteristik sekunder atau tambahan
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu Sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar yang ditetapkan.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu Tanggal kadaluarsa produk
5. *Serviceability* (pelayanan), Meliputi kecepatan, kemampuan,

kenyamanan dan kemudahan perbaikan. Tangani keluhan dengan tepat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Konsep kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai penekanan utama pada pemenuhan keinginan dan permintaan klien, sekaligus memastikan ketepatan waktu dalam memuaskan harapan pelanggan. Kualitas layanan mencakup keseluruhan layanan yang diberikan oleh perusahaan selama kehadiran pelanggan dalam organisasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) “Kualitas Pelayanan atau Kualitas Layanan didefinisikan sebagai keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas mengacu pada tingkat kelengkapan fungsional yang ditunjukkan oleh suatu produk atau layanan, sehingga memungkinkannya memenuhi permintaan atau persyaratan tertentu secara efektif.

Menurut Kasmir (2017:47), konsep Kualitas Pelayanan mengacu pada perilaku dan upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau pekerja.

Ketika layanan yang dirasakan atau diterima seseorang sesuai dengan harapannya, maka layanan tersebut dapat dianggap memenuhi standar kualitas yang dianggap baik dan memuaskan. Namun apabila tingkat pelayanan yang diberikan diatas atau memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai ukuran kualitas pelayanan yang ideal..

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal. Lemahnya pelayanan publik menurut Moenir (2015:40) diantaranya adalah:

1. Tidak atau kurangnya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya mereka berjalan dan melayani seenaknya (santai), padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah. Akibat wajar inilah tidak adanya disiplin kerja.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak ada, tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi kesimpangsiuran penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya tugas tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam

bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara lain “menjual” jasa pelayanan.

5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil kerja tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.
6. Tidak tersedianya pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Tjiptono dan Chandra (2016:133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reability*)

Ini memiliki dua aspek utama: kinerja stabil dan keandalan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang andal dan akurat untuk pertama kalinya, dan memberikan layanan dalam jangka waktu yang disepakati.

2) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Saya puas dengan kemauan dan kemampuan staf dalam menangani pelanggan dan permintaan, memandu jam layanan, dan memberikan layanan yang cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Intinya, perilaku karyawan mempunyai dampak positif dalam

menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap organisasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya diri pada kliennya. Jaminan mencakup jaminan bahwa pekerja kami secara konsisten menunjukkan kesopanan dan memiliki keahlian serta keterampilan yang diperlukan untuk secara efektif mengatasi masalah dan kekhawatiran pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Artinya, perusahaan memahami permasalahan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan layanan konsumen individual dan jam kerja yang nyaman.

Menurut Gaspersz (2017:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu dan kualitas layanan harus dipertimbangkan dalam hal waktu tunggu dan waktu pemrosesan.
- 2) Akurasi kualitas pelayanan berarti keandalan dan kualitas pelayanan yang bebas kesalahan bagi konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan berkualitas, terutama kepada mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator switchboard, satpam, pengemudi, kasir, dan manajer akun. Citra kualitas pelayanan pada sektor jasa sangat ditentukan oleh para pegawai yang berada di garda depan pelayanan langsung kepada konsumen eksternal.

- 4) Tanggung jawabnya meliputi menerima pesan dan menangani keluhan konsumen.
- 5) Kelengkapan terutama dari segi cakupan kualitas pelayanan dan ketersediaan sumber daya serta kualitas layanan tambahan lainnya.
- 6) Mudahnya Anda mendapatkan pelayanan yang berkualitas tergantung dari jumlah outlet dan jumlah tenaga pelayanan seperti kasir, tenaga administrasi, dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
- 7) Perubahan model kualitas pelayanan dikaitkan dengan inovasi yang memberikan model kualitas pelayanan dan karakteristik kualitas pelayanan yang baru.
- 8) Kualitas layanan pribadi berkaitan dengan fleksibilitas, menangani permintaan khusus, dll.
- 9) Kemudahan tercapainya suatu kualitas pelayanan tergantung pada tersedianya lokasi yang baik, tempat parkir kendaraan, arah menuju tempat dimana kualitas pelayanan itu berada, kemudahan mencari tempat parkir, dan lain-lain.
- 10) Karakteristik pendukung kualitas pelayanan lainnya adalah terkait dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, sistem musik, AC, dan lain-lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2020) dikemukakan bahwa proses keputusan pembelian mengharuskan konsumen memahami permasalahan yang dihadapi, termasuk mencari informasi atau merek produk tertentu. Selanjutnya, konsumen mengevaluasi kemandirian setiap alternatif yang tersedia dalam mengatasi masalah yang teridentifikasi, yang pada akhirnya berpuncak pada keputusan pembelian akhir.

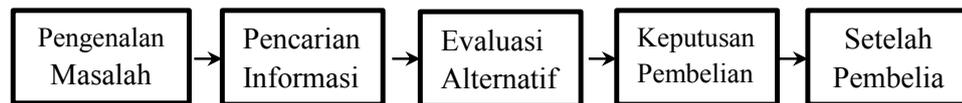
Keputusan pembelian menurut Ikhsani dan Ali (2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Dari pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah suatu proses keputusan penentuan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa, berdasarkan kebutuhan dan keinginan pada konsumen.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian dibutuhkan suatu proses. Dimana dalam proses tersebut merupakan indikator pengambilan keputusan pembelian yang spesifik, menurut Kotler dan Keller (2016) Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima

tahap yang harus dilalui konsumen sebelum dan sesudah pembelian.

Berikut lima proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat bagaimana sikap konsumen sebelum melakukan pembelian sampai dengan bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Permulaan proses pengadaan terjadi ketika pembeli mengetahui adanya kesulitan atau persyaratan. Kebutuhan ini mungkin timbul karena adanya insentif yang berasal dari sumber pengadaan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber primer – yaitu mereka yang berada dalam jaringan sendiri, seperti anggota keluarga, teman dekat, tetangga, dan kenalan. Proses akademis melibatkan identifikasi masalah, melakukan pencarian informasi, menilai alternatif, membuat pilihan pembelian, dan mengevaluasi hasil setelah pembelian dilakukan.

- b. Sumber komersial meliputi periklanan, pemasok pengemasan, dan pameran.
- c. Sumber publik adalah media massa dan organisasi konsumen. Sumber Eksperimental: Produk diuji dan digunakan.

3. Evaluasi alternatif

Saat ini, belum ada metode penilaian yang sederhana dan seragam yang dapat digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap positif atau negatifnya pada orang tersebut terhadap suatu produk

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengalami berbagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan dan secara aktif mencari informasi yang memperkuat proses pengambilan keputusan mereka.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Sebagian besar faktor-faktor ini berada di luar kendali pemasar, namun penting untuk dipertimbangkan.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan faktor spesifik yang membentuk keinginan dan perilaku paling mendasar seseorang. Ketika makhluk hidup lain bertindak secara naluriah, perilaku manusia biasanya dipelajari.

2. Subbudaya

Setiap masyarakat terdiri dari berbagai subkultur yang menawarkan peluang identifikasi dan sosialisasi yang lebih tepat kepada anggotanya. Subkultur dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori berbeda, termasuk kelompok nasionalis, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah segmen-segmen yang kohesif dan bertahan lama dalam suatu masyarakat tertentu, yang dicirikan oleh susunan hierarkis dan ditandai oleh seperangkat nilai-nilai dan perilaku yang sama di antara para konstituennya. Faktor sosial mencakup beberapa aspek masyarakat yang mempengaruhi individu dan interaksinya. Unsur-unsur tersebut antara lain hubungan kekeluargaan, cara pandang karyawan, tingkat kebebasan politik, dan dinamika dalam masyarakat.

4. Pekerjaan

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok karyawan yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan tertentu.

5. Keadaan Ekonomi

Kekayaan ekonomi seseorang dipahami terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pelindungnya), tabungan dan aset (termasuk bunga yang dapat dengan mudah dipecah menjadi istilah moneter), serta kekayaan, yang dapat dipinjam dan disimpan. terhadap belanja dibandingkan menabung.

6. Gaya hidup

Gaya hidup individu mencakup aktivitas, minat, dan gagasannya, yang berfungsi sebagai perwujudan keberadaannya dalam masyarakat. Konsep gaya hidup mencakup keseluruhan sifat interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup seseorang menunjukkan status sosial ekonomi, ciri kepribadian, dan persepsi diri.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Yoga (2017) dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Individu memiliki pilihan untuk membuat keputusan pembelian dengan membeli produk atau mengalokasikan dana mereka untuk tujuan alternatif. Dalam skenario ini, sangat penting bagi organisasi untuk mengarahkan perhatian mereka kepada individu yang benar-benar berminat membeli produk, serta opsi lain yang sedang mereka pertimbangkan.

2. Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki variasi yang berbeda. Dalam skenario khusus ini, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek pelanggan.

3. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus memilih tempat membeli produk. Dalam skenario khusus ini, sangatlah penting bagi produsen, pedagang grosir, dan pengecer untuk memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih pemasok tertentu.

4. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memiliki otonomi untuk menentukan jumlah produk yang ingin mereka beli pada saat tertentu. Dalam skenario khusus ini, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat pengaturan yang diperlukan untuk jumlah barang sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Individu memiliki kemampuan untuk menggunakan kebijaksanaannya dalam menentukan waktu keputusan pembeliannya. Persoalan ini berkaitan dengan aksesibilitas sumber keuangan untuk pengadaan bahan pokok. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memahami berbagai aspek yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih metode pembayaran yang mereka sukai, baik melalui pembayaran tunai segera atau dengan memilih paket cicilan, saat membeli barang. Dalam skenario khusus ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki pengetahuan tentang preferensi pembeli sehubungan dengan cara pembayaran yang dipilih.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui langkah penulisan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019)/ Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Purposive Sampling Analisis Deskriptif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa jurusan manajemen, khususnya 89,6%, dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk ketika mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Diah Ernawati (2019)/ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup besar dan positif antara kualitas suatu produk, karakteristik iklannya, dan keputusan yang diambil konsumen mengenai pembeliannya. Namun, variabel inovasi produk diamati tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.
3.	Irfan Rizqullah Ariella (2018)/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Desain Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan Mazelnid seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standart dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mazelnid
4.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K. N (2017)/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh 22,7% terhadap variabel keputusan pembelian (dependen), hal ini perlu diperhatikan oleh Inc. Converse selaku produsen produk sepatu Converse, karena ketika melakukan pembelian, konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh variabel kualitas produk tetapi mereka terpengaruh oleh

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				variabel <i>brand image</i> dalam penelitian ini.
5.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah (2020)/ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Deskriptif Statistik	Dampak perilaku pembelian klien secara signifikan dipengaruhi oleh fitur-fitur seperti kualitas produk dan citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian empiris. Tujuan Penelitian: Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh gabungan kualitas produk dan citra merek terhadap perilaku pembelian pelanggan. Lebih lanjut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan penyelidikan yang tidak memihak mengenai dampak kualitas produk dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menguji secara independen pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Input ini mempunyai kemampuan untuk menilai dampak kualitas produk dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penilaian juga dapat dilakukan untuk memastikan dampak yang tepat dari kualitas produk dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen
6.	Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinely, Roy Hasiru (2023)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo	Kualitas Pelayanan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Sederhana	Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan menguntungkan secara statistik antara kualitas layanan dan pengambilan keputusan pelanggan di CV.

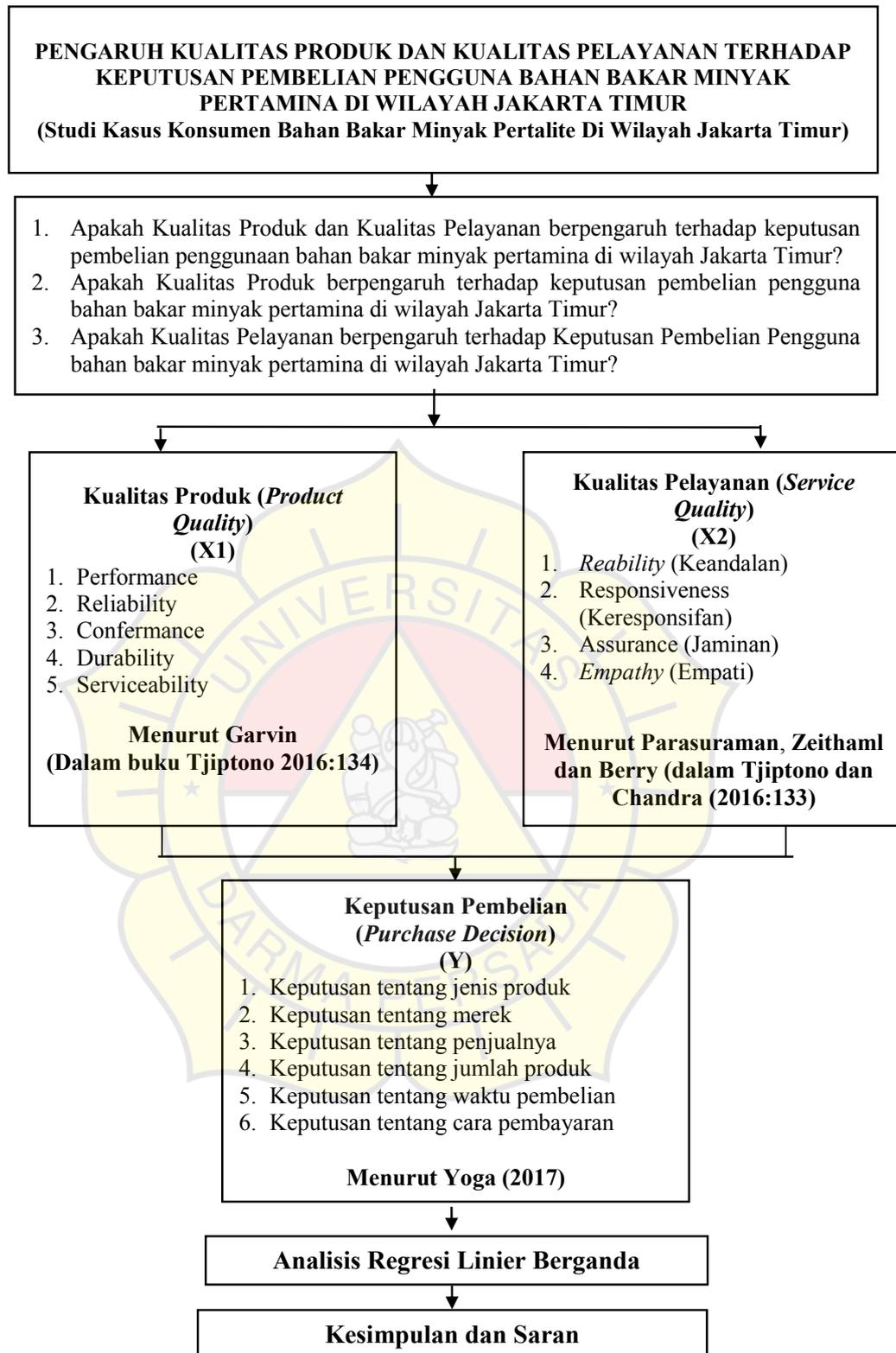
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Hera Septiani Patmala, Dian Candra Fatihah (2021)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM <i>Mart Kartika Widya Utama</i>	Kualitas Pelayanan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian, diketahui skor Cronbach's Alpha senilai 0,891 di atas Rtabel yaitu 0,320, maka variabel X dikatakan andal maupun konsisten untuk dipergunakan pada penelitian. Begitu juga dengan variabel Y diperoleh skor Cronbach's Alpha senilai 0,713 yang juga di atas Rtabel yakni 0,320, maka variabel Y dikatakan andal untuk dipergunakan pada penelitian.
8.	Julian Aryandi, Onsardi (2020)/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu	Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi café wareg Bengkulu cukup baik, hal ini dikarenakan memang lokasinya yang mudah untuk dijangkau. Dari hasil analisis tanggapan responden mengenai variabel Lokasi menunjukkan angka rata-rata terendah pada 3.58 dan angka rata-rata tertinggi pada 3.94. Hal ini dilihat pada Café Wareg dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk dapat berkunjung ke Cafe Wareg.
9	Meilina Boediono, Sonata Christian, Devi Mustikasari Immanuel (2018)/ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif Analisis regresi linear berganda	Hasil Penelitian ini setelah dilakukan pengujian kepada 93 responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa 7 item dinyatakan valid, variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa 5 item dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 3 item dinyatakan valid.
10.	Nurmin Arianto, Briani Dewi Astri Octavia (2021)/ Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (X1), Distribusi (X2), Keputusan	Analisis Regresi Linear Bergand	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan volume penjualan mempunyai pengaruh secara simultan

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Pembelian (Y)	a	terhadap keputusan pembelian di PT SI. Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian di PT SI secara parsial baik dan signifikan secara statistik. Keputusan pembelian pada PT SI dipengaruhi oleh kualitas dan distribusi pelayanan, sehingga mengarah pada suatu kesimpulan.

Sumber: Olah data Penulis 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang akan menunjukkan pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent, terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen yang digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran pada gambar berikut ini :



Sumber: Olah data Penulis 2023

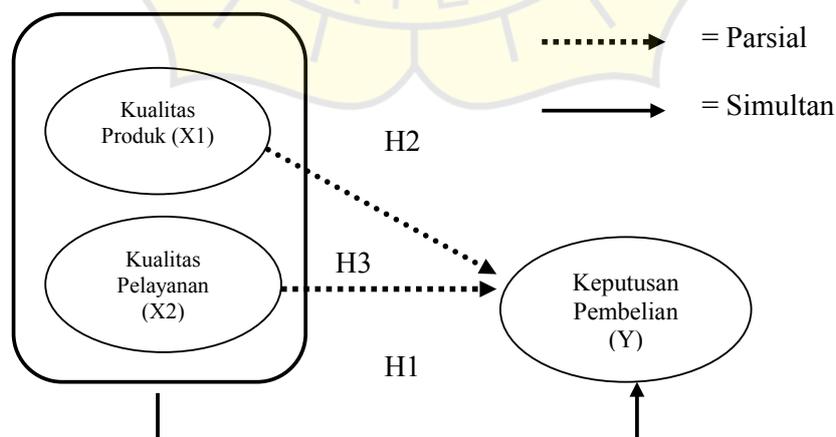
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai tanggapan sementara terhadap tantangan penelitian yang dirumuskan, yang biasanya disajikan dalam bentuk kalimat interogatif. Penegasan ini dianggap bersifat sementara karena semata-mata didasarkan pada kerangka teoritis yang bersangkutan dan bukan didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data yang sistematis. Berdasarkan dengan variable yang digunakan diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Pertamina
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengguna Pertamina
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Pertamina

2.5 Paradigma Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.3 Model Paradigma Penelitian