

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan

relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Baisyir (2021) Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Menurut Sahrir (2019) Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Handayani et., (2024), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang

telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020) tujuan manajemen pemasaran yaitu Sebuah perusahaan dibangun dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1. Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2. Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3. Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4. Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan

pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya. Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Musfar (2020) Bauran Pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah konsep dasar, tapi inilah konsep yang telah lama diyakini oleh para ahli. Jika kita tidak memahaminya secara rinci atau sama sekali, maka ada kemungkinan bahwa kita kehilangan bahan utama yang akan memastikan kesuksesan terukur dari awal.

Dari berbagai teori menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah perpaduan susunan variabel yang membentuk skema dasar pemasaran dimana setiap variabel bisa dikontrol serta digunakan oleh perusahaan guna merangsang permintaan target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Musfar (2020), adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Terdapat tujuh elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar. Suatu produk sebarangpun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

5. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang

diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.

2.2 *Public Relation*

2.2.1 *Pengertian Public Relation*

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah *Public Relation* yang tertinggi. Menurut Rahastine dalam Nurtjahjani & Trivena (2018) *Public Relations* adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atau dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. *Public Relations* tidak hanya menciptakan sembarang jembatan, melainkan membangun jembatan yang sangat kuat, yang berdasarkan pada kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas yang tulus. Keberadaan *Public Relations* berkaitan erat dengan adanya kepercayaan. Ini berarti bahwa masyarakat memiliki keyakinan terhadap organisasi, dan organisasi juga memiliki keyakinan terhadap masyarakat, didasarkan pada pemahaman bersama dan solusi saling menguntungkan. *Public Relations* berperan dalam membentuk citra positif dan reputasi organisasi dengan menciptakan pandangan positif di mata publik melalui liputan media massa terhadap aktivitas organisasi. Dengan cara ini, citra

dan reputasi organisasi dapat tetap kokoh dalam kompetisi sengit untuk mendapatkan pangsa pasar dan kepercayaan konsumen yang setia terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi. *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan atau proses terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal.

Instansi, baik perusahaan maupun organisasi non-profit, ingin membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan sekaligus menciptakan citra positif di mata pihak luar. Keberadaan *Public Relations* di sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Secara fungsional dan operasional *Public Relations* dapat digunakan dalam upaya menyebarkan dan mempublikasikan tentang kegiatan atau aktivitas perusahaan yang ditujukan baik hubungan masyarakat ke dalam maupun pada masyarakat umumnya.

Menurut Nafi'ah (2018), *Public Relations* dapat menjadi suatu alat ukur untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh perusahaan melalui kerjasama pihak pers, media cetak atau media elektronik. Selanjutnya menurut Kussanti & Leliana, (2018) mengatakan bahwa "*Public Relations*" adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas".

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, PR (*public relations*) adalah suatu upaya untuk menjalin hubungan baik

dengan perusahaan lain, menjalin kerjasama yang baik, saling mendukung dan menguntungkan bagi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. *Public Relation* harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara professional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan. *Public Relation* (PR) menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara lembaga atau perusahaan dengan publik.

2.2.2 Fungsi *Public Relation*

Menurut Baskin (2018:223), seorang *Public Relation* mempunyai fungsi dan pemahaman dalam komunikasi sebagai konteks berikut:

1. Keterampilan

Seorang harus memiliki kemampuan yang sesuai dalam bidangnya yaitu menulis dan berbicara. Selain itu, *Public Relation* juga harus meningkatkan keterampilan, merencanakan penelitian, menyusun rencana atau ide serta mengevaluasi atas hasil dan keterampilan yang mereka miliki.

2. Tugas

Seorang *Public Relation* mempunyai tugas yang harus dilaksanakan, seperti membuat *press release*, mengelola *media social*, membuat laporan tahunan, dan sebagainya.

3. Sistem komunikasi

Upaya yang efektif dan efisien untuk menyusun dan

mengelola informasi, menjalin hubungan dengan berbagai pihak demi mendapatkan citra yang positif di masyarakat tersebut relatif lebih murah.

4. Sistem operasi

Pada fungsi ini, seorang public relations berusaha untuk menjalin dan meningkatkan hubungan dengan sistem komunikasi dua arah (timbal balik).

2.2.3 Tujuan *Public Relation*

Tujuan public relations secara umum adalah untuk meningkatkan citra atau image positif dan baik di mata masyarakat terhadap suatu instansi atau organisasi. Menurut Ishaq (2017:24-25), terdapat empat belas tujuan public relations yang mempunyai kepentingan di dalam suatu instansi atau organisasi sebagai berikut:

1. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.
2. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen.
3. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.
4. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang.
5. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasar

saham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan.

6. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden.
7. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan.
8. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis.
9. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam mengunjungui suatu risiko pada pasar saham.
10. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari keadaan yang sebenarnya.
11. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
12. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsor dari suatu acara.
13. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi public relations benarbenar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundangundangan yang merugikan bagi perusahaan.
14. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

2.2.4 Dimensi dan Indikator *Public Relation*

Menurut Ruslan dalam Nur Chasanah (2021), dimensi dan indikator *Public Relation* terdiri dari:

1. Publikasi,
 - a. Prestasi perusahaan.
 - b. Informasi perusahaan.
2. Kegiatan pelayanan masyarakat;
 - a. Pelayanan maksimal.
 - b. Pelayanan tanpa membedakan pembeli.
 - c. Keramahan karyawan perusahaan.
 - d. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
3. Menciptakan berita
 - a. Berita yang baik.
 - b. Berita yang berguna.
4. Media yang digunakan
 - a. Media tradisional.
 - b. Media social/*online*.
5. Pesan yang disampaikan
 - a. Menyampaikan pesan dengan cara yang efektif.
 - b. Relevan dengan audiens.
 - c. Sejalan dengan tujuan utama organisasi.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan mempunyai arti yang sangat penting dalam kaitannya dengan kepuasan hal yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik juga dapat memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih memahami keberadaannya oleh pihak perusahaan.

Menurut Pertiwi (2021:68), kualitas pelayanan merupakan ambang batas keunggulan yang diharapkan. Selain itu, terkait dengan tindakan pengendalian pada tingkat keunggulan untuk mengurangi harapan konsumen.

Menurut Nurjamilah dalam Anwar et.,(2023) mengatakan Kualitas Pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan dan tingkat pelayanan yang dipantau untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:290) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dievaluasi guna memenuhi kebutuhan klien.

Menurut Indahingwati (2019:14), kualitas layanan adalah jumlah dari semua pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan dan penyimpangan dari tingkat tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak berhubungan dengan mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai yang dapat menyediakan apa saja yang dibutuhkan pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017:6) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain

2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sari Siska dan Murtiarsih (2023), menyatakan bahwa ada lima dimensi dan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan .

2. *Responsive* (Daya Tanggap)

Keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.

3. *Assurance* Jaminan

Kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. *Empathy* (Simpati)

Sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18), keputusan didefinisikan sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif. Jika konsumen tidak melakukan pembelian, mereka harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa dan menentukan alternatif mana yang dapat memecahkan masalah, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler et al., dalam Handayani (2019), konsumen akan membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian tersebut berfokus pada titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Maryati dalam Anwar et al., (2023) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan

Menurut Alma (2018:96) menegaskan bahwa perilaku konsumen

dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik sehari-hari, produk, harga, lokasi, promosi, bukti konkret, orang, dan proses. Akibatnya, mendorong konsumen untuk mengumpulkan semua informasi yang tersedia dan menanggapi pertanyaan apa pun yang mungkin mereka miliki tentang produk yang akan mereka beli. Pendapat lain dikemukakan oleh Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional

berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sari Siska dan Murtiarsih (2023), dimensi dan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

4. Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

2.5 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amir Mahmud (2023) Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi GoFood Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No1, 2019: P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Promosi Digital: a. Keterlibatan situs web b. Klik per tayang c. Keterlibatan sosial Kualitas Pelayanan: a. Kehandalan produk b. Keberagaman produk c. Kesesuaian produk dengan kebutuhan Keputusan Pembelian Pelanggan: a. Pilihan merek b. Pilihan penyalur c. Kemudahan transaksidafta	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara simultan promosi digital dan kualitas pelayanan go-food berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada outlet makanan dipengaruhi oleh promosi digital dan kualitas layanan go-food.
2.	Anisa, Kadori Haidar dan Riyo Riyadi (2023) Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan	<i>Promosi Online</i> : a. Iklan b. Sales promotion	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda</p> <p>Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi</p> <p>Volume 2, No: 1, 2021</p>	<p>c. <i>Public Relation</i> d. Direct marketing e. E-Personal selling</p> <p>Kualitas Pelayanan: a. Keandalan b. Responsibilitas c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik</p> <p>Keputusan Pembelian: a. Bersedia untuk memberikan rekomendasi b. Penggunaan berkelanjutan</p>	<p>Alat Analisa: Regresi Linear Berganda</p>	<p>terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty Samarinda. Kualitas layanan dan promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Beauty.</p>
3.	<p>Dandi Junaedi, Finny Redjeki, Muh. Dadi Priadi (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur</p>	<p>Promosi: a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Hubungan Masyarakat d. Pemasaran Langsung</p>	<p>Metode Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan secara simultan yaitu variabel promosi dan kualitas signifikan berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa baik promosi dan kualitas layanan adalah dua hal yang secara bersama-sama sebaiknya dimaksimalkan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB), Vol. 1, No. 2, 2023	Kualitas Pelayanan: a. Empati b. Keandalan c. Kecepatan d. Jaminan Keputusan Pembelian: a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif		dan ditingkatkan kualitas pelayanan guna meraih keputusan pembelian oleh konsumen.
4.	Nurmin Arianto dan Briani Dewi Astri Octavia (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SL Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 2 2021 p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493	Kualitas Pelayanan: a. Berwujud b. Empati c. Daya Tanggap d. Keandalan e. Jaminan Distribusi: a. <i>Transportation</i> b. <i>Storage</i> c. <i>Border processing</i> d. <i>Protective</i> Keputusan Pembelian:	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI..

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran		
5	Saviera Amanah Darmawan, Muhammad Sufyan Abdurrahman S.Sos., MM (2020) Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kasus Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610) e-Proceeding of Management No: 1 Vol: 7 Tahun: 2020 ISSN: 2355-9357	<i>Public Relation:</i> a. <i>Publications,</i> b. <i>Event,</i> c. <i>News</i> d. <i>Community Involvement Activities</i> e. <i>Identity Media</i> f. <i>Lobbying Activity</i> g. <i>Social Responsibility</i> Keputusan Pembelian: a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Public Relations</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		f. Metode pembayaran		
6	<p>Siti Nurafiah (2023) Pengaruh Iklan, <i>Public Relations</i>, Direct Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di Depok</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No.1, Tahun: 2023</p>	<p>Iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Public Presentation</i>, b. <i>Pervasiveness</i>, c. <i>Amplified</i> d. <i>Expresiveness</i> e. <i>Impersonality</i> <p><i>Public Relation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjangkau, b. Dapat ditempatkan, c. Dapat dipercaya d. Dilakukan secara bebas <p><i>Direct Marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendorong leads, b. Meningkatkan relasi, c. Mempertahankan pelanggan d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan 	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut responden, meskipun ada iklan yang mereka lihat di jalan, karena pada umumnya pengembang menggunakan spanduk, hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli perumahan di Depok, karena sebagian besar responden termasuk dalam kelompok konsumen yang tidak memperhatikan iklan-iklan yang muncul di jalan.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian: a. Budaya b. Sub budaya c. Kelas social		
7	Nur Chasanah, Nyoman Puspadarmaja (2021) Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 7 No: 1 Tahun: 2021	<i>Public Relation:</i> a. Publikasi, b. Kegiatan pelayanan masyarakat, c. Menciptakan berita d. Media yang digunakan e. Pesan yang disampaikan Keputusan Pembelian: a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi public relations terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor yang lain seperti citra merek, periklanan, dan pengalaman dalam pembelian.
8	Muhammad Iqbal, AbdulKadir (2019)	Kualitas Pelayanan: a. Bukti fisik, b. Keandalan,	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin</p> <p>Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis</p> <p>Volume 5</p> <p>No: 2</p> <p>Tahun: 2019</p>	<p>c. Ketanggapan</p> <p>d. Jaminan</p> <p>e. Empati</p> <p>Promosi:</p> <p>a. Periklanan</p> <p>b. Promosi</p> <p>c. Kupon</p> <p>d. Hadiah</p> <p>e. Penurunan harga</p> <p>Keputusan Pembelian:</p> <p>a. Minat beli ulang</p> <p>b. Kepuasan Maksimal</p> <p>c. Merekomendasikan kepada orang lain</p>	<p>Alat Analisa:</p> <p>Regresi</p> <p>Linear</p> <p>Sederhana</p>	<p>keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.</p>
9	<p>Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowat (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial</p>	<p>Kualitas Produk:</p> <p>a. Warna produk</p> <p>b. Porsi setiap produk</p> <p>c. Tekstur produk</p> <p>Kualitas Pelayanan:</p>	<p>Metode Penelitian:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>Alat Analisa:</p> <p>Regresi</p> <p>Linear</p> <p>Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol.1, No.2, 2022 ISSN: 2828-3368	a. Daya tanggap b. Kehandalan c. Empati Keputusan Pembelian: a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi		
10	Vina Handayani, Yuyu Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Mobil Daihatsu Luxio Jurnal Sain Manajemen, Vol. 3 No. 2 2021	Kualitas Produk: a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian Spesifikasi d. Fitur e. Reabilitas Keandalan f. Estetika g. Kesan kualitas h. <i>Serviceability</i> Kualitas Pelayanan:	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat Analisa: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

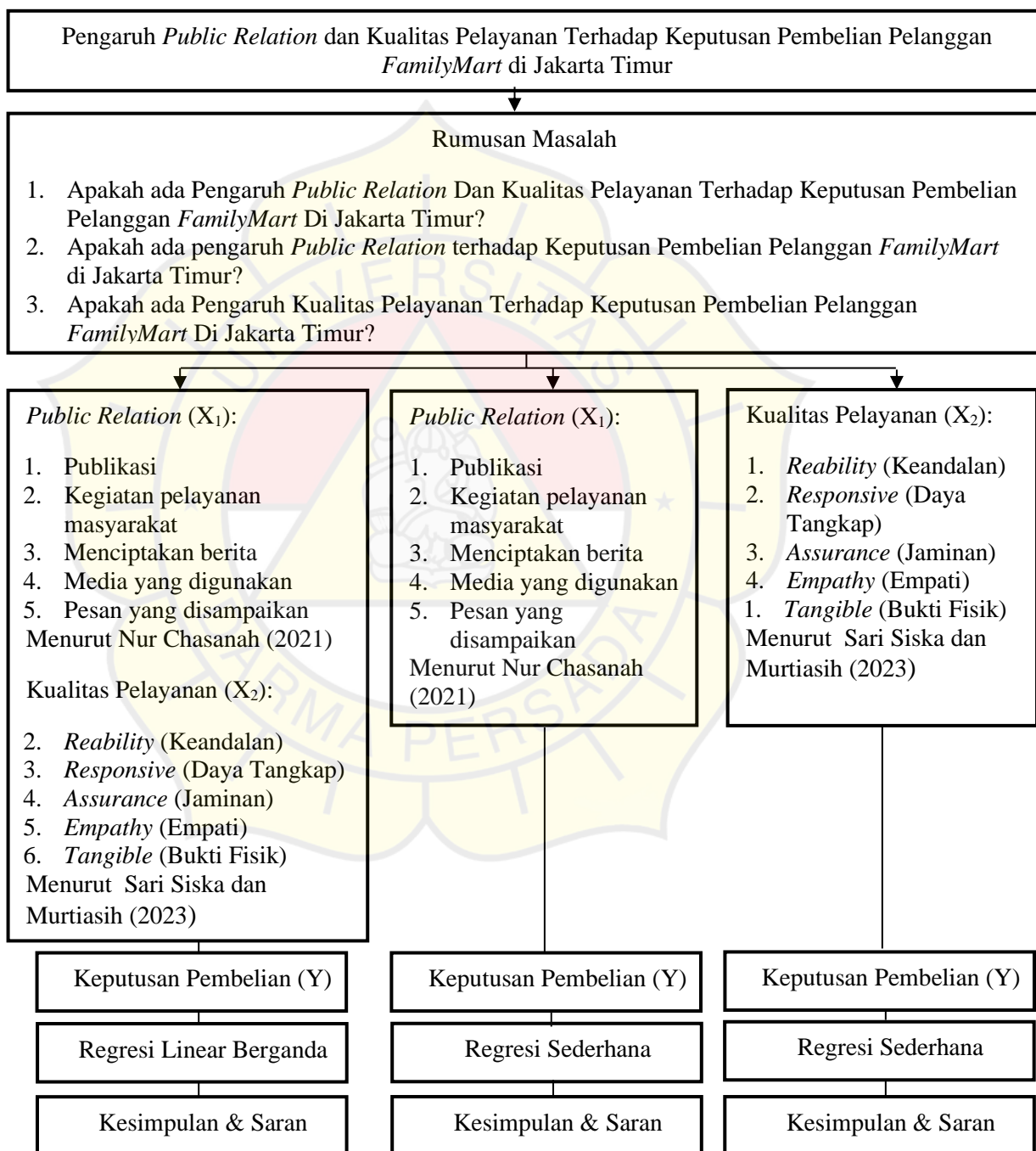
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensi	Metode dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati Keputusan Pembelian: a. Pemilihan Produk b. Pemilihan Merek c. Pemilihan Penyalur d. Penelitian Waktu Pembelian		

Sumber : Diolah oleh penulis pada 2024

2.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah oleh peneliti pada tahun 2025

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah *Public Relation* dan kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?

Ho : *Public Relation* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), , tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara *Public Relation* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

2. Apakah *Public Relation* mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Public Relation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

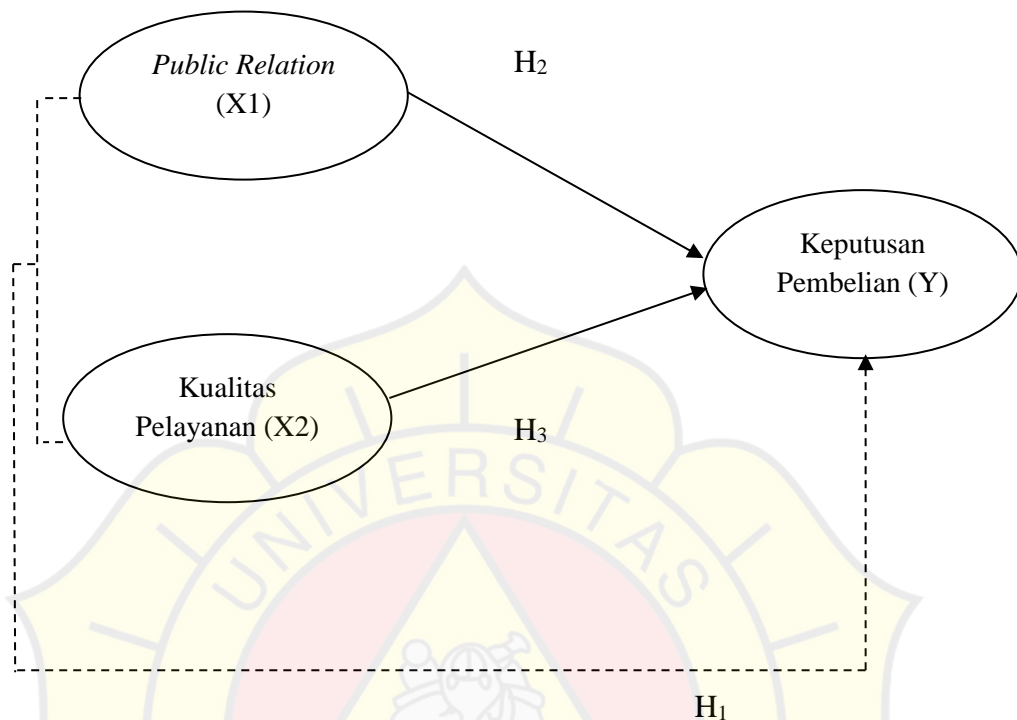
Ha : Terdapat pengaruh antara *Public Relation* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan *FamilyMart* di Jakarta Timur?

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)..

2.8 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

.....➔ : Secara Simultan

————➔ : Secara Parsial