

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tarigan , E. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sirup Lemon Yoeni Di Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 85,7% sedangkan sisanya 14,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung, harga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk baik harga maupun promosi yaitu sama-sama memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (4) kualitas pelayanan , promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, Kotler dan Keller (2014:143).

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono 2017:26).

Menurut Groonroos (2016:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama technical quality (outcome dimension) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, functional quality (process-related dimension) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan Lupiyoadi, Rambat, (2016 :36). Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Stanton, 2016:32).

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan

a. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Buchari Alma., (2016:78) Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

- 1) Pelanggan akan setia Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

- 2) Pelanggan bisa menjadi media iklan Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan
- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkanjuga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

b. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2016:75) Service quality diensions, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti fisik (tangible)

Bukti fisik (tangible) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2) Empati (Emphaty)

Empati (Emphaty) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3) Keandalan (Reliability)

Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4) Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap (Responsiveness) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (Guarantee)

Jaminan (Guarantee) adalah pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmataman,

perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau assurance merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan.

2. Teori Tentang Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, (2013:89) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pemasaran berupa penyebaran informasi akan suatu produk baik itu jasa maupun benda, mempengaruhi serta mengingatkan pasar terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar konsumen bersedia menerima, menggunakan dan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Rhenald Kasali, (2017:89) promosi adalah suatu teknik komunikasi yang telah dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualannya. Sedangkan efektifitas dari sebuah promosi dapat diartikan, seberapa maksimal input dapat menghasilkan output secara efektif.

Menurut Abdul Manap. (2016:67) pada kegiatan promosi terdapat dua keputusan yang harus dipilih oleh perusahaan, yaitu bahan promosi yang akan disampaikan kepada calon konsumen dan media apa yang digunakan sebagai sarana promosi.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Penawaran dilakukan melalui berbagai insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Muhammad (2015:37) antara lain yaitu:

- 1) Bagi Pelanggan Mendorong pelanggan untuk lebih banyak menggunakan produk , untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.
- 2) Bagi perantara Membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, menggiatkan pembeli ketika permintaan sedang menurun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat perantara agar perantara setia pada mereka yang dipromosikan dan memperoleh jalur baru.

- 3) Bagi tenaga penjual: berusaha memberikan dukungan atas produk atau modal baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

b. Indikator Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:220) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1) Coupons (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2) Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a) Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

- b) Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3) Price pack / cents-off-deals (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan saat produk dibeli dengan harga tetap.

- a) Penawaran paket harga yang sangat efektif.

- b) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- c) Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4) Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5) Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6) Cashback

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7) Continuity programs

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko /

pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8) Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat

3. Teori Tentang Harga

Harga adalah merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk sinyal agar dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau jasa serta tidak hanya sebagai menentukan profitabilitas (Assauri, 2016:154).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:203), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Swastha (2017:78), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua

variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau (revenue).

Dalam teori mengenai harga yang baru saja penulis sajikan disampaikan pula bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukan semata-mata dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan saja, akan tetapi harga juga harus dapat mencerminkan akan nilai atau kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Pelanggan sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumberdaya online, atau faktor lainnya.

a. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) Elastisitas Harga Permintaan

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2) Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong. (2016:245) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya yang juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan dapat membeli produk yang sesuai.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik

3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk jasa tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk jasa lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk jasa tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4. Teori Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Herman Malau (2017:237), Keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2013:120) yaitu, proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

a. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:184):

- 1) Product choice (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 mereka pertimbangkan.

2) Brand choice (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek .

3) Dealer choice (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Purchase timing (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) Payment method (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan

produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

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

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Teori ini secara logis mencermati dokumentasi-dokumentasi dari riset-riset sebelumnya yang terdapat pada suatu area masalah yang sama secara umum. Membangun sebuah kerangka konseptual akan dapat membantu kita dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan kita terhadap suatu fenomena yang diamati.

Berdasarkan teori Arikunto, Suharsimi. (2016:176) di atas maka dapat dibuat kerangka konseptual di bawah ini :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung

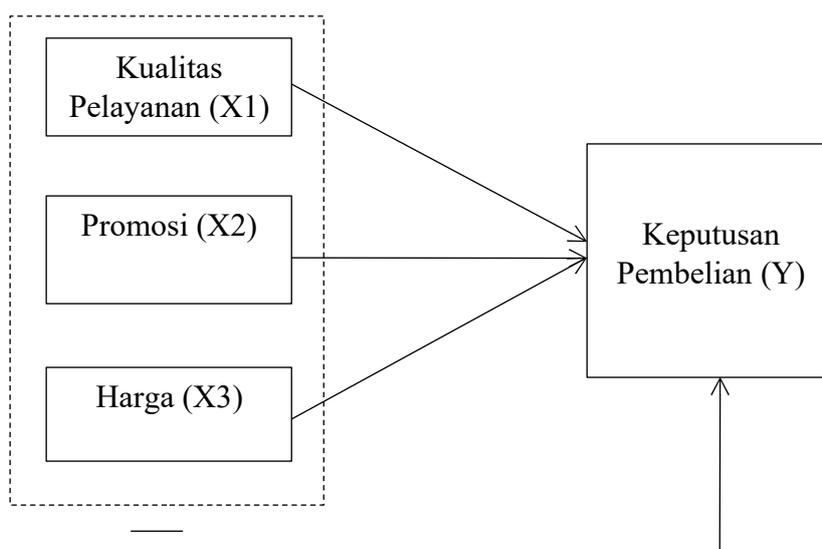
Jika jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan kualitas yang ideal. Sedangkan ketika kualitas pelayanan atau jasa yang dirasakan konsumen lebih rendah dibandingkan harapannya, maka kualitas layanan dianggap kualitas yang buruk. Dengan memberikan pelayanan yang prima dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta kemampuan 21 komunikasi dari karyawan terhadap konsumen, akan menunjang kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung

Dengan adanya tujuan promosi untuk memperkenalkan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Maka calon konsumen akan mengetahui adanya layanan tersebut, dan ketika ada kebutuhan terkait dengan layanan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan mendatangi perusahaan untuk menggunakan layanan(keputusan pembelian) promosi adalah suatu teknik komunikasi yang telah dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu maka dengan adanya promosi maka akan mendukung adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung

Harga suatu produk dan jasa merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi, Hal ini juga diperkuat dengan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing akan membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh peritel.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang

secara teoritis dianggap paling mungkin (Koncoro 2016:46). Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Pada Toko Ponsel Anggi Pranata Desa Selat Besar Kecamatan Bilah Hilir
- H2 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Pada Toko Ponsel Anggi Pranata Desa Selat Besar Kecamatan Bilah Hilir
- H3 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Pada Toko Ponsel Anggi Pranata Desa Selat Besar Kecamatan Bilah Hilir
- H4 : Kualitas pelayanan, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung Pada Toko Ponsel Anggi Pranata Desa Selat Besar Kecamatan Bilah Hilir