

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun penelitian ini. penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Keterangan       | Uraian   |
|----|------------------|--|
| 1. | Judul            | Pengaruh Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di Café Kanz Coffee & Eatery  |
|    | Nama Peneliti    | (Azizah dan Prasetio 2019)   |
|    | Variabel         | Paket Harga (X1), Rabat (X2), dan Kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Kanz Coffee & Eatery  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi linear berganda  |
|    | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian |
|    | Objek penelitian | Café Kanz Coffee & Eatery  |
| 2. | Judul            | Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.   |
|    | Nama Peneliti    | (Abimbola 2016)  |
|    | Variabel         | Citra Merek (X1) dan Bauran Promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y)  |
|    | Teknik Analisis  | Korelasi Pearson Product Moment  |
|    | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  |
|    | Objek Penelitian | Objek penelitian ini dilakukan di beberapa kampus dikota medan   |
| 3. | Judul            | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Sarijan <i>Coffee</i> Malang.   |
|    | Nama Peneliti    | (Fitria Setyaningrum, 2019)  |

| No | Keterangan       | Uraian   |
|----|------------------|--|
|    | Variabel         | Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi Linear Berganda  |
|    | Hasil Penelitian | Kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  |
|    | Objek Penelitian | Cafe sarijan Malang  |
| 4  | Judul            | Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang  |
|    | Nama Peneliti    | Veri Riandika dan Juhaeri (2022)   |
|    | Variabel         | Kualitas Produk, Persepsi Harga Lokasi, dan Keputusan Pembelian  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi  |
|    | Hasil Penelitian | Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,463 > 1,986) dan diperkuat dengan nilai $\rho$ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).<br>Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,088 > 1,986) dan diperkuat dengan nilai $\rho$ value < Sig.0,05 atau (0,040 < 0,05).<br>Promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (117,667 > 3,098), hal ini juga diperkuat dengan $\rho$ value < Sig.0,05 atau. |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati  |
| 5  | Judul            | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya  |
|    | Nama Peneliti    | Aprillia Dewi Ratnasari (2016)   |
|    | Variabel         | Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi  |
|    | Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga,  |

| No | Keterangan       | Uraian  |
|----|------------------|---|
|    |                  | lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Berdasarkan besar nilai Adjusted R Square, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.                 |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya  |
| 6  | Judul            | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto terhadap Keputusan Pembelian pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang  |
|    | Nama Peneliti    | Dinda Andriani (2020)   |
|    | Variabel         | Kualitas Pelayanan, Suasana Resto, Keputusan Pembelian  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi   |
|    | Hasil Penelitian | Kualitas pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang sedangkan Suasana Resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang. dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café and Resto Sugar Rush Bontang |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Café and Resto Sugar Rush Bontang  |
| 7  | Judul            | Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di verel bakery dan coffee pineleng di masa pandemi covid 19   |
|    | Nama Peneliti    | Damianus Fijay Luter Jacob, Silvy L. Mandey, Mirah H. Rogi (2022)   |

| No | Keterangan       | Uraian  |
|----|------------------|---|
|    | Variabel         | Produk (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi Linear Berganda   |
|    | Hasil Penelitian | Produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
|    | Objek Penelitian | verel bakery dan coffee pineleng di masa pandemi covid 19   |
| 8  | Judul            | Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar)  |
|    | Nama Peneliti    | Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani (2020)  |
|    | Variabel         | Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Kembali  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi   |
|    | Hasil Penelitian | Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, serta menawarkan berbagai undian dengan hadiah menarik. Minat beli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dengan cara memastikan penampilan karyawan rapi, memberikan layanan yang professional, memberikan layanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, serta karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Start Up Coffee Renon Denpasar   |
| 9  | Judul            | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati  |
|    | Nama Peneliti    | Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, dan Lulus Prapti N.S.S (2020)  |
|    | Variabel         | Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian  |
|    | Teknik Analisis  | Regresi   |
|    | Hasil Penelitian | Kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan   |

| No | Keterangan       | Uraian  |
|----|------------------|---|
|    |                  | <p>terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 8.626 dengan sig. 0,000 &lt; 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b2) positif sebesar 0,577, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian</p> <p>Persepsi harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 4.950 dengan sig. 0,000 &lt; 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b3) positif sebesar 0,286, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati.</p> <p>Lokasi menjadi variabel terbesar yang ketiga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 2.948 dengan sig. 0,004 &lt; 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b4) positif sebesar 0,198, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati</p> |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati   |
| 10 | Judul            | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya  |
|    | Nama Peneliti    | Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021)   |
|    | Variabel         | Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian   |
|    | Teknik Analisis  | Regresi   |
|    | Hasil Penelitian | Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin melakukan inovasi produk yang memberikan keunggulan produk tersebut; Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya; dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya.   |
|    | Objek Penelitian | Konsumen Janji Jiwa Coffee Citra Raya   |
| 11 | Judul            | Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu  |

| No  | Keterangan       | Uraian   |
|-----|------------------|--|
|     | Nama Peneliti    | Sri Ekowati dan Meilaty Finthariasari (2020)   |
|     | Variabel         | Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian  |
|     | Teknik Analisis  | Regresi  |
|     | Hasil Penelitian | Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu.<br>Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian Eleven Café Bengkulu. Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperdulikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe Bengkulu. |
|     | Objek Penelitian | Eleven Cafe Bengkulu   |
| 12. | Judul            | Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's   |
|     | Nama Peneliti    | Daffa Altauriq   |
|     | Variabel         | Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian   |
|     | Teknik Analisis  | Regresi Linier Berganda  |
|     | Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individual promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
|     | Objek Penelitian | Denny's Kota Kasablanka  |
| 13. | Judul            | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi  |
|     | Nama Peneliti    | Ankho Cennatal   |
|     | Variabel         | Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian   |
|     | Teknik Analisis  | Regresi Linier Berganda  |

| No | Keterangan       | Uraian   |
|----|------------------|--|
|    | Hasil Penelitian | Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. |
|    | Objek Penelitian | PT Saf Mitra Abadi   |

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dari tabel 2.1 penelitian terdahulu di atas yang dijabarkan secara mendetail. Ditemukan beberapa persamaan yaitu memiliki persamaan variabel yang digunakan (promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian), beberapa penelitian di atas menggunakan teknik analisis yang sama, dan ditemukan juga beberapa perbedaan yaitu objek penelitian yang berbeda dan perbedaan variabel bebas yang digunakan pada beberapa penelitian di atas.

## B. Landasan Teori

### 1. Promosi

Menurut Stanton (2005), promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan fitur produk guna membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Warasto, 2018). Metode pemasaran yang sangat berbeda telah menciptakan bentuk dan metode periklanan yang sangat berbeda. Secara umum, ada beberapa jenis promosi, yaitu:

1. Promosi secara fisik yaitu promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual

membuka tempat untuk menawarkan produknya (barang atau jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau.

2. Promosi melalui media tradisional yaitu promosi jenis ini efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi.
3. Promosi melalui media digital yaitu perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah mengerti teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, G (2013) menyatakan tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.



Berikut tiga indikator promosi Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pesan Promosi

Yakni tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Yakni media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Yakni lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah titik penyampaian hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya. Semua konsumen selalu memperhatikan kualitas produk apakah memenuhi harapan mereka atau tidak. Bisnis perlu membina hubungan baik dengan memahami apa yang diinginkan konsumen sebelum mereka membeli. Menurut Garvin (2016) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

## 2. *Product – based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual

## 3. *User - based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

## 4. *Manufacturing – based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

## 5. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antar kinerja dan harga, kualitas

didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Terdapat 8 dimensi yang digunakan dalam menentukan kualitas produk menurut (Garvin, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan sebuah pengoperasian mendasar pada suatu barang.
2. Fitur (*features*), merupakan bagian pelengkap dari produk yang dapat menambah pengetahuan atau rasa kepuasan yang baru terhadap konsumen.
- b. Reliabilitas (*reliability*), merupakan peluang atau sebaliknya kegagalan atau kerusakannya barang sewaktu-waktu.
- c. Konformansi (*conformance*), merupakan penetapan dan penyesuaian barang dengan standar oleh perusahaan sesuai dengan pesanan maupun keinginan konsumen.
- d. Daya Tahan (*durability*), ialah dipenggunaan barang diukur dengan waktu seberapa lama bisa dipergunakan
- e. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ialah Tanggung jawab perusahaan mengenai reputasi ataupun citra produk.
- f. *Aesthetics*, adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

g. *Serviceability*, adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan.

Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*service center*) yang mudah dicapai oleh konsumen

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh

perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman (2014) :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Empati (*emphaty*) ialah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
4. Berwujud (*tangible*) ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.
5. Jaminan (*assurance*) ialah kemampuan karyawan yang bisa menimbulkan keyakinan bagi para konsumen serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Dikehidupan saat ini setiap pembeli selalu berbelanja sesuai dengan yang mereka butuhkan, mulai dari bahan bahan makanan hingga produk rumah tangga lainnya. Menurut Kirana dan Permatasari (2019) Keputusan pembelian semakin didorong oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, uang dan tenaga, dan pertimbangan kepentingan orang lain serta kemampuan dan kesulitan konsumen. Menurut Saleh dan Said (2019) keputusan pembelian ialah langkah-langkah yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi dan penjualan produk dan layanan dan termasuk dalam proses pengambilan keputusan untuk secara proaktif menyediakan langkah-langkah ini. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan

keputusan pembelian ialah bentuk atau sipat seseorang atau konsumen. saat konsumen dapat memilah dan mengetahui beberapa bentuk permasalahan yang dialami, Konsumen dapat menggunakan uang mereka untuk membuat keputusan pembelian, karena informasi dapat digali untuk mengevaluasi produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015), yaitu meliputi:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk dihadapkan beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

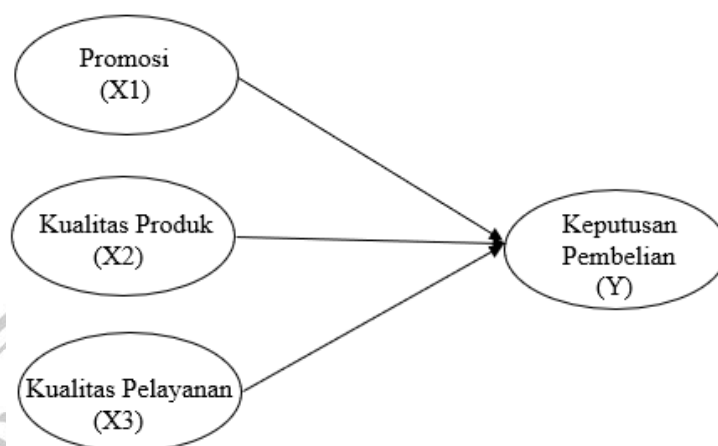
Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan meeka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk sudah mereka rasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. Jadi kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristic* adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, mengguakan pedoman umum dalam sebagian informasi.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan deskripsi dari teori yang telah disebutkan di atas, maka untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dapat dijelaskan melalui model kerangka pikir pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**

Berdasarkan Gambar 2.1 akan dilakukan analisis mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Tanean Kabupaten Sumenep. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian di Cafe Tanean Kabupaten Sumenep akan mengalami perubahan.

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Riandika dan Juhaeri (2022) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu penelitian penelitian Anim dan Indiani (2020) yang meneliti hubungan antara

promosi serta keputusan pembelian pada *Startup Coffe* menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara keduanya, untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Cafe Tanean Kabupaten Sumenep Madura

## 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang cukup penting bagi para pelaku usaha. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas baik dan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016) dan Nugroho *et al.*, (2020), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Cafe Tanean Kabupaten Sumenep Madura.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau istimewa layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009). Penelitian Ratnasari dan Harti (2016) menyebutkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, selain itu Andriani (2020) juga menyebutkan terhdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Café & Resto Sugar Rush, dimana semakin meningkat atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Cafe Tanean Kabupaten Sumenep Madura.

