

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa Indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

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

mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

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

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran

c. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

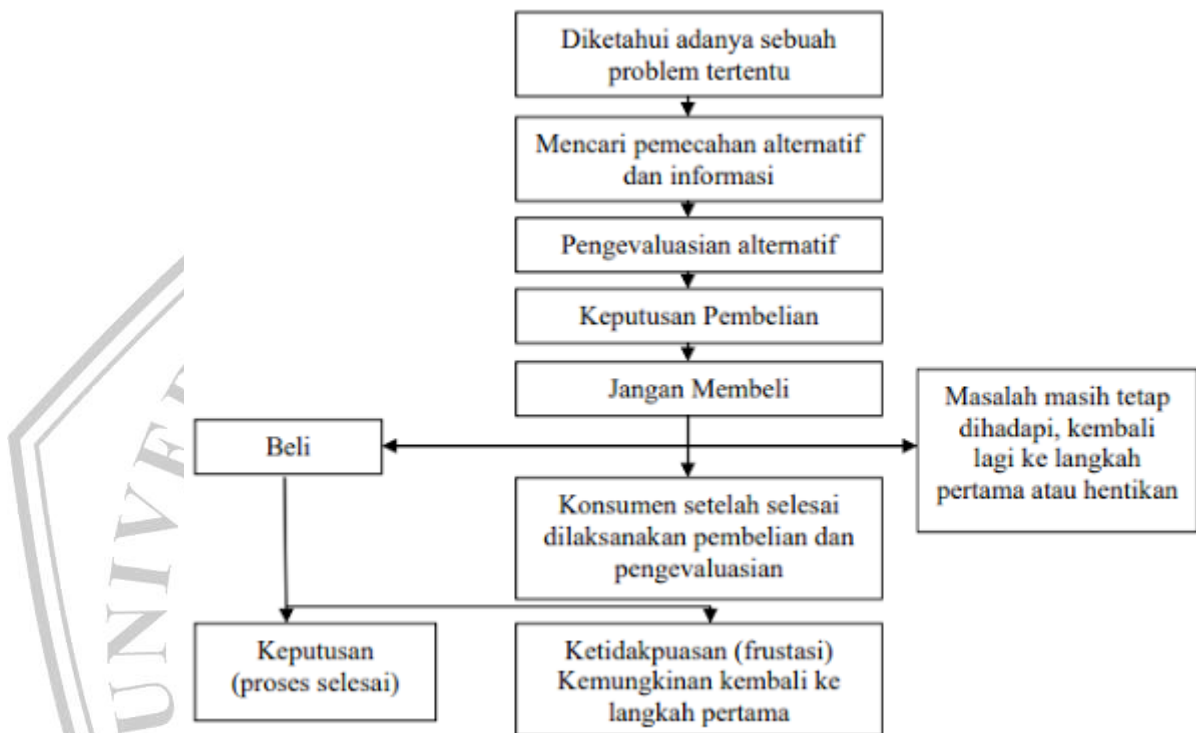
Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

d. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) *Need Recognition*

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat

mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) *Information Search*

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

3) *Evaluation of alternatif*

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) *Postpurchase behavior*

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas.

Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

e. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko adalah kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk tidak hanya mencakup keandalan fisiknya, tetapi juga faktor-faktor seperti daya tahan, desain, dan inovasi. Toko yang menawarkan produk berkualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2) Harga dan Promosi

Harga masih menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran mereka. Selain harga, promosi seperti diskon, potongan harga, atau paket bundling juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Toko yang mampu memberikan penawaran menarik seringkali memiliki daya tarik lebih bagi konsumen yang mencari nilai tambah.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan saat berbelanja di toko juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, proses pembelian yang lancar, dan ketersediaan stok yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pengalaman negatif seperti pelayanan yang buruk atau ketersediaan produk yang kurang dapat membuat pelanggan beralih ke toko lain.

4. Ulasan dan Rekomendasi

Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi online memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Mereka cenderung mencari ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di toko tertentu. Toko yang memiliki ulasan positif dan rekomendasi yang baik memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

5. Inovasi dan Keberlanjutan

Faktor-faktor inovasi dan keberlanjutan semakin mendapatkan perhatian pelanggan. Toko yang menawarkan produk atau layanan inovatif dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan cenderung lebih diminati. Kesadaran lingkungan dan nilai tambah yang diberikan oleh toko dalam hal keberlanjutan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan yang semakin sadar akan lingkungan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, toko dapat meningkatkan daya tariknya dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Keberagaman Unit

a. Definisi Keberagaman Unit

Keragaman unit atau variasi produk adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sinaga & Hart (2016) variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Cahyani et al. (2021) dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap penjual dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi yang berguna untuk meningkatkan daya saing produk dipasaran, serta mampu menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran seperti variasi produk, harga maupun pelayanan secara terus menerus yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Variasi produk bisa diartikan sebagai produk yang mempunyai desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Mikell, 2010). Variasi produk adalah yang membedakan produk antar perusahaan dikategori produk yang sama.

b. Indikator Keberagaman Unit

Keberagaman unit menurut Kotler (2009) memiliki empat indikator yaitu:

- 1) Ukuran, suatu bentuk model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- 2) Harga, merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
- 3) Tampilan, merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan adalah daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina promosi

penjualan adalah tekanan pemasaran media dan non media yang diterapkan dalam jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

b. Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2006), sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

- 3) Publisitas (*Publicity*) Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

c. Sifat-sifat sarana promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2005) terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b) Kemampuan membujuk (*persuasif*)

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d) Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

d. Tujuan promosi

Tujuannya promosi antara lain:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

- 2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

- 3) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.. Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya, Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

American National Standards Institute (ANSI) dan *American Society for Quality (ASQ)* berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang

dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2006). Lewis dan Booms (2017) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002) mengatakan bahwa persepsi tentang kualitas didasarkan dalam waktu yang jangka panjang, evaluasi kognitif, dan proses pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

b. Indikator Kualitas layanan

Menurut Utami, (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- 1) Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen,
- 2) Dimensi fungsional (*functional quality*), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin, (2006) menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) Kualitas interaksi (*interaction quality*): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa

dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.

- 1) Kualitas hasil (*outcome quality*): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- 2) Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (*tangible feature*) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Lovelock dan Wright (2002) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- 2) Berwujud (*tangibles*) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- 5) Empati (*empathy*) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan, kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006) adalah:

- 1) Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- 2) Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- 3) Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- 4) Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017) 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.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independent yang diteliti yaitu Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Keberagaman Unit (X3) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang Keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
<p>(Nugroho, 2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Pada Sewa Mobil di CV. Tepat Trans Di Kabupaten Sidoarjo.</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan CV. Tepat Trans Sidoarjo menggunakan teknik sampling acak. Dengan jumlah sampel sebanyak 77 pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Setelah dilakukan pengumpulan data hasil kuesioner kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian dengan penggunaan analisis PLS agar menguji pengaruh beberapa variable mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Pada Sewa Mobil di CV. Tepat di Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayan memberikan kontribusi dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di CV Tepat Trans Sidoarjo 2. Citra Merek memberikan kontribusi dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di CV Tepat Trans Sidoarjo
<p>(Ridwan Abadi, 2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas layanan, People, dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa</p>	<p>Pengolahan data secara komputerisasi menggunakan perangkat lunak pengolah data (SPSS). Teknik pengambilan sampel dengan probabilistik sampling. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dan penentuan besar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan kualitas layanan, people, customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Setiap</p>

Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
Training Pada PT Sinergi Bussines Solution di Kota Malang	sampel diberikan dengan rumus Slovin sebanyak 153 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, pengujian hipotesis klasik, dan analisis regresi linier berganda	orang memiliki pengaruh yang agak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. CRM memiliki pengaruh yang agak positif dan signifikan terhadap keputusan akuisisi.
(Faradila et al., 2022) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).	Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa keragaman keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Istiyanto et al.,2022) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan	Penelitian ini dilakukan pada seorang pengguna jasa rental mobil yang berada di Surakarta. Sampel diambil berjumlah 120 responden yang bersifat kebetulan (accidental sampling.). Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga variabel, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan

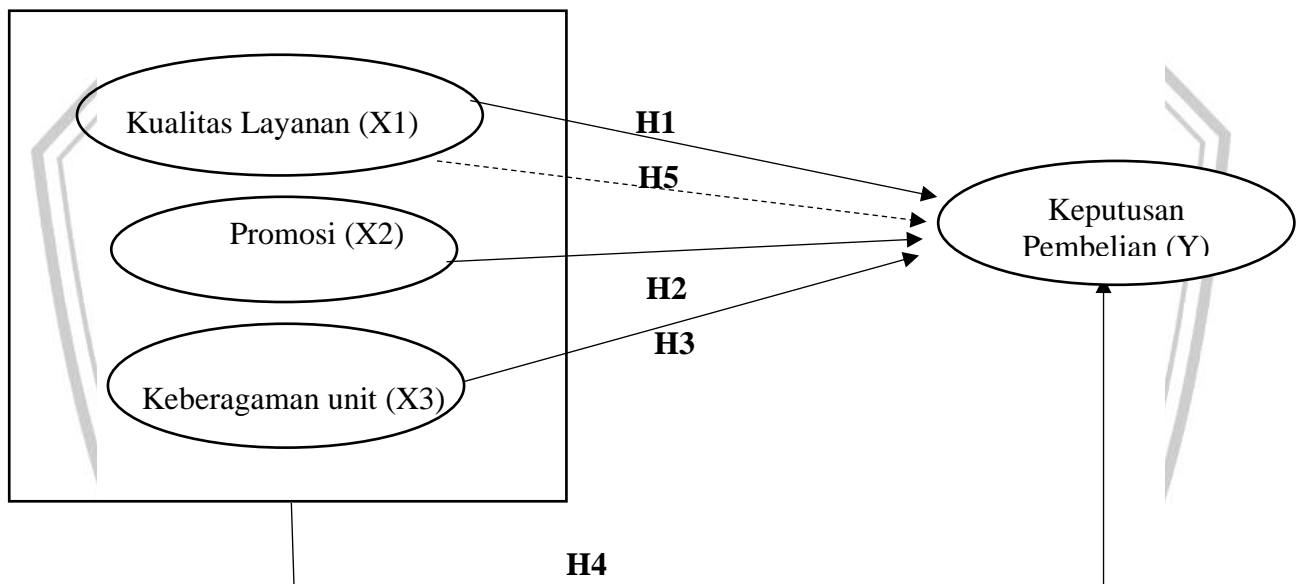
Nama & Judul	Metodologi Penelitian	Pembahasan dan Simpulan
Pembelian jasa rental mobil di surakarta	menggunakan: uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda analisis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).	variabel harga dan promosi terhadap pembelian keputusan. (3) Koefisien determinasi sebesar 61,1 persen. Artinya, variasi harga, promosi, dan jasa mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,1 persen, dan sisanya sebesar 38,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar mode
(Khaerul hadi, 2023) Analisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa salon jassdi pelembak	Analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui informasi mengenai jumlah pelanggan Salon Jass. Analisis kualitatif yang digunakan untuk mengetahui penilaian (jawaban) responden yang selanjutnya akan diberi skor untuk masing-masing jawaban	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda $Y = 4,812 + 0,464 + 0,349 + 0,487 + e$. sedangkan koefisien korelasi $r = 0,535$ dan koefisien determinasi (r^2) adalah 53,5%, sedangkan sisanya 46,5%. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan, dimana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sumber : Disusun peneliti, 23 januari 2023

Dari tabel 2.1. Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian satu dengan yang lainnya dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel diantaranya Kualitas Layanan, Promosi, Keberagaman Unit dan Keputusan Pemakaian jasa. Perbedaan yang ada dari semua penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini

adalah terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan beberapa variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta alat analisis yang digunakan.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis



Gambar 2.1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan

pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen. Kualitas layanan menjadi core value bagi konsumen dalam menentukan atau memilih sebuah jasa. dan juga berpengaruh terhadap tindak perilaku konsumen dalam menentukan sebuah pembelian, hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian (2021) kualitas pelayan memberikan kontribusi dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di CV Tepat Trans Sidoarjo. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi sebagai salah satu media penetrasi layanan produk atau jasa menjadi ajang untuk para perusahaan dalam mempengaruhi atau memunculkan niat memakai atau membeli oleh konsumen, pada variable promosi tentunya sudah menjadi daya Tarik tersendiri yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelianya, pada sebuah layanan jasa, keberhasilan promosi tergantung bagaimana sebuah perusahaan jasa mengemas promosi yang menarik dan kreatif agar nantinya strategi promosi dapat menjadi sarana efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Dea Putri Njoto et al (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H2: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh keberagaman unit terhadap keputusan pembelian

Keberagaman unit atau variasi produk sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat atau memikat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian produk atau jasa tentunya juga mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, seperti penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Intan Puji Astuti et al. (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food di daerah Jakarta Selatan.

Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Suhardi et al.,(2020). Menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk, Persepsi dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta

H3: keberagaman unit berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit secara simultan

Ririn Istighfarin (2019) Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. Dwi Warni Wahyuningsih (2019) Variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Kumpulan penelitian yang telah terhimpun peneliti memiliki hipotesa bahwa kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian.

H4 : kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh kualitas layanan sebagai variable yang dominan terhadap keputusan pembelian

Elfira (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi variable paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variable promosi dan harga. Berdasarkan Kumpulan penelitian yang telah terhimpun, peneliti memiliki hipotesa bahwa kualitas layanan, memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian.

H5 : Kualitas layanan kualitas layanan sebagai variable yang paling dominan terhadap keputusan pembelian