

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri (2013: 12): Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan, dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Semua kegiatan pemasaran tertuju pada konsumen. Kegiatan pemasaran didasarkan pada premis “membuat apa yang diinginkan pasar”. Tujuan utama pemasaran adalah, untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Manajemen pemasaran melakukan tugas mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual. Ini dimungkinkan melalui, kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengirimkannya barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pada waktu yang tepat dan melalui saluran yang nyaman. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan pengumpulan data yang terus-menerus dan sistematis, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan kegiatan pemasaran. Ini membantu manajemen untuk memahami kebutuhan, keinginan, preferensi dan perilaku konsumen terhadap strategi bauran pemasaran perusahaan. Ini membantu dalam meramalkan dan merencanakan tindakan di masa depan. Manajemen pemasaran sebaiknya juga melibatkan perencanaan dan pengembangan produk. Perusahaan membuat upaya berkelanjutan terhadap

perencanaan, pengembangan, dan inovasi produk dan layanan untuk memenuhi permintaan, selera, dan preferensi konsumen yang terus berubah. Tujuan utama perusahaan tentunya untuk memaksimalkan volume penjualan dan laba. Ini dapat dicapai melalui promosi dan komunikasi tentang produk. Fungsi manajemen, pemasaran disini, memungkinkan-

kan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Manajemen pemasaran juga melakukan fungsi mengendalikan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran untuk menilai efisiensi tenaga pemasaran dan rencana. Proses ini melibatkan pengukuran kinerja dengan standar dan mengidentifikasi penyimpangan dan mengambil tindakan korektif.

Dalam Bahasa Inggris istilah pemasaran disebut dengan *marketing*. Kata *marketing* ini sudah menjadi bahasa sehari-hari, namun diterjemahkan dengan istilah pemasaran, apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti, menjual, membeli, dengan secara macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Alma (2007:1)[2]

Untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan didalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tentunya tidak terlepas dari pentingnya strategi pemasaran. Menurut Kotler diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5)[3] “pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” dapat diartikan sebagai proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang dinilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2011:4)[3] menyebutkan bahwa “pemasaran diartikan sebagai hasil

prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen dan konsumen.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Selain disebut sebagai pertukaran, pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi, seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Marius P. Angipora (2010:45) “bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Zaharuddin (2006:60) “bauran pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:62) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2010:62)[4] merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)



Gambar 1
Bauran Pemasaran
 Sumber: Tjiptono (2010:62)

Penjelasan dari 4P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapat produk atau jasa dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia untuk konsumen, serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang meliputi berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung kepada individu atau kelompok, mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen. Menggambarkan berbagai macam cara yang dijalani perusahaan dalam menjual produk ke konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat diimplementasikan sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam persaingan, bauran pemasaran tersebut harus bisa disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

2. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan konsumen, Tjiptono (2014:268).[5]

Sedangkan menurut Mowen, dkk (2002) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang

diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.[6]

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bagian penting dalam usaha, dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dimensi Kualitas Pelayanan

James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono (2008:35) merangkum dimensi utama sebagai faktor utama berikutnya dalam menentukan kualitas pelayanan yakni:

1). *Reliability* (Keandalan).

Dengan kata lain, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat dan melayani dengan segera. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu. Pentingnya aspek ini adalah kepuasan pelanggan berkurang jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu, komponen atau elemen dari aspek keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar.

2). *responsiveness* (Ketanggapan).

Dengan kata lain, kesediaan untuk mendukung konsumen dengan layanan yang cepat dan tepat. Kemampuan perusahaan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat. Responsivitas dapat meningkatkan persepsi positif tentang kualitas layanan yang

disediakan. Ini termasuk penyedia layanan yang berusaha segera memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen jika terjadi kesalahan atau keterlambatan pengiriman. Aspek ini menekankan perhatian dan kecepatan staf yang terlibat dalam pertanyaan, pertanyaan, dan jawaban atas keluhan konsumen. Oleh karena itu, komponen atau elemen dimensi ini terdiri dari kewaspadaan staf saat melayani pelanggan dan kecepatan staf saat melayani pelanggan. Menangani keluhan pelanggan.

3). *Assurance* (Jaminan).

Ini termasuk pengetahuan, keterampilan, kesopanan dan keramahan pribadi, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan, serta pengetahuan tentang barang yang dijual. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

4). *Emphaty* (Empati).

Ini termasuk memelihara dan memberikan perhatian pribadi atau personal terhadap kebutuhan konsumen seperti komunikasi yang baik. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5). *Tangible* (Bukti fisik).

Ini termasuk perlengkapan fisik, perlengkapan, harga, dan penampilan pribadi dan materi tertulis. Contoh: bangunan toko. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image*

penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingung terhadap konsumen.[7]

Jika pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi dari harapan konsumen, kualitas layanan dianggap ideal. Di sisi lain, jika menerima layanan kurang dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas layanan yang baik tergantung pada kemampuan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

Dimensi di atas perlu direncanakan dan diterapkan dengan baik. Dimensi SERVQUAL harus didasarkan pada asumsi pelanggan bahwa kinerja layanan atribut dari setiap atribut layanan terkait dengan standar yang lengkap. Jika kinerja memenuhi atau melebihi kriteria, persepsi kualitas layanan secara keseluruhan adalah positif dan sebaliknya. Oleh karena itu, dimensi ini menganalisis *gap* (kesenjangan) antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceid service*).

Harapan Pelanggan atas Layanan yang dikonversi ke dalam 5 dimensi Kualitas layanan perlu dipahami, diusahakan atau diterapkan oleh toko. Tentu saja ini merupakan tantangan bagi toko, kalau pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga pelanggan sering mengeluh. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), yang disebut *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (kesenjangan pengetahuan). Faktanya manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan dan memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya manajemen tidak tahu

bagaimana merancang layanan dan layanan sekunder/pendukung yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara kesadaran manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas layanan. Administrator mungkin memiliki pemahaman yang akurat tentang apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mungkin tidak menetapkan kriteria kinerja khusus yang jelas. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor yakni kurangnya komitmen manajemen yang lengkap terhadap kualitas layanan, kurangnya sumber daya, atau kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara kualitas spesifikasi layanan dan penyampaian layanan. Kesenjangan ini berarti bahwa persyaratan kualitas dari proses produksi dan penyampaian layanan tidak dipenuhi oleh layanan. Ada beberapa penyebab untuk celah ini. Misalnya, karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugas, beban kerja melebihi batas, tidak memenuhi kriteria kinerja, atau tidak ingin memenuhi kriteria kinerja yang ditentukan).
4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal. Celah ini berarti bahwa janji yang dibuat melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Risiko bagi perusahaan adalah tidak menepati janjinya.
5. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan diharapkan. Kesenjangan ini berarti bahwa kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan kinerja yang diharapkan, dari celah ini dapat menyebabkan banyak konsistensi negatif termasuk kualitas buruk. Hal ini menyebabkan kehilangan pelanggan.[8]

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik

barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko. Jadi toko harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada kelanjutan usia perusahaan.

Brady dan Cronin (2001:37) merangkum aspek-aspek kunci utama kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi.

Kualitas interaksi diukur dari sikap, perilaku, dan keahlian.

2. Kualitas lingkungan fisik.

Kualitas lingkungan fisik diukur dari kondisi lingkungan, desain, dan faktor sosial.

3. Kualitas hasilnya.

Kualitas hasil didasarkan pada *latency*, bukti fisik, dan nilai.[9]

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada pelanggan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan.

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004: 22):

1. *Intangibility* (Hal tidak dapat dipahami).

Kita sebagai manusia tidak dapat melihat, merasakan, menyentuh, atau mencium layanan sebelum membeli. Layanan mencakup elemen kualitas pengalaman dan kepercayaan kualitas tinggi. Kualitas pengalaman adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan setelah pembelian, seperti kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Kualitas kepercayaan adalah aspek yang sulit untuk dievaluasi bahkan setelah pembelian. Misalnya, sebagian besar orang merasa sulit untuk mengukur kemampuan bahasa Inggris mereka setelah mereka mengikuti kursus bahasa Inggris untuk jangka waktu tertentu.

2. *Inseparability* (Ketidakterpisahan).

Barang biasanya diproduksi, dijual, dan dikonsumsi, tetapi layanan dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, efektivitas seorang individu dalam memberikan layanan merupakan elemen penting dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (Variabilitas).

Layanannya sangat beragam (*output* tidak standar). Artinya, ada banyak variasi dalam format, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan itu diberikan. Hal ini terjadi karena jasa memasukkan unsur manusia ke dalam proses produksi dan konsumsi. Tidak seperti mesin, manusia biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung memiliki sikap dan perilaku yang tidak konsisten.

4. *Perishability* (Mudah rusak).

Jasa adalah barang konsumsi dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, jika layanan tidak digunakan, layanan tersebut akan melalui atau hilang begitu saja.[10]

Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2003: 180), keberhasilan membangun bisnis perusahaan tidak lepas dari peran pelayanan prima dan pelanggan yang puas. Kualitas layanan membawa manfaat yang cukup besar bagi perusahaan:

1. Pelayanan baik merupakan nilai layanan yang dialami konsumen melebihi harapan mereka atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
2. Pelayanan istimewa membuka peluang diversifikasi produk dan harga. Misalnya, layanan dibedakan menurut kecepatan layanan yang diminta oleh pelanggan . Artinya, layanan yang membutuhkan penyelesaian tercepat akan dikenakan harga tinggi.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia memiliki potensi tidak hanya untuk penjualan yang ada, tetapi juga untuk produk baru.
4. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan, mulai dari produk hingga pihak luar, dan bahkan dapat menjadi advokat bagi perusahaan, terutama ketika berhadapan dengan isu-isu negatif.
5. Pelanggan adalah sumber informasi perusahaan mengenai perkembangan intelijen pemasaran dan layanan atau produk perusahaan secara umum. Kualitas yang baik berarti menghemat uang untuk akuisisi pelanggan baru, koreksi kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra berbasis layanan, dan banyak lagi. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan yang memuaskan bagi pelanggan yang sudah ada merupakan perhatian penting.[5]

3. Keputusan Pembelian

Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012: 158) Diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, evaluasi pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen.

Kebutuhan konsumen dipelajari dan ini menjadi dasar dari semua kegiatan terkait produk seperti perancangan, harga, distribusi, pengemasan dll. Setiap perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen maksimal dengan memahami kebutuhan dan melayani konsumen dengan baik. Keberhasilan suatu perusahaan secara langsung berkaitan dengan kepuasan konsumen yang diberikannya. Pelayanan adalah salah satu alat penting untuk memberikan kepuasan konsumen. Metode inovatif harus digunakan untuk memahami konsumen, mendesain produk yang sesuai, dan menawarkannya kepada konsumen. Promosi dan iklan sangat penting untuk memaksimalkan penjualan dan juga sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk untuk menarik konsumen baru. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen. Jika konsumen sudah jauh menjadi pertanda bisnis akan berujung pada kegagalan.

Prilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia

untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

The American Association (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012)[11], mendefinisikan “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Dan menurut Setiadi (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012)[11], “perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.”

Menurut Sheth & Mittal (dalam Tjiptono, 2014)[11], “perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.”

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014)[11], “perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.”

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Shiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014)[11], “perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan

dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.”

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184)[3], keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:25)[3], keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan menurut Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, karena didasari berdasarkan dengan mempertimbangkan secara emosional ataupun rasional, pembelian dengan mempertimbangkan rasa emosional dapat berupa sugesti dan senang, dapat diraih dikarenakan pengaruh promosi di Instagram dan *word of mouth* yang sedang menjadi tren pemasaran yang sedang banyak di

gunakan perusahaan dalam menarik pelanggan. Sedangkan jika dipertimbangkan secara rasional biasanya pelanggan berdasarkan melihat dari segi harga produk yang di jual.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009)[12], membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi 5 tahap yakni:



Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

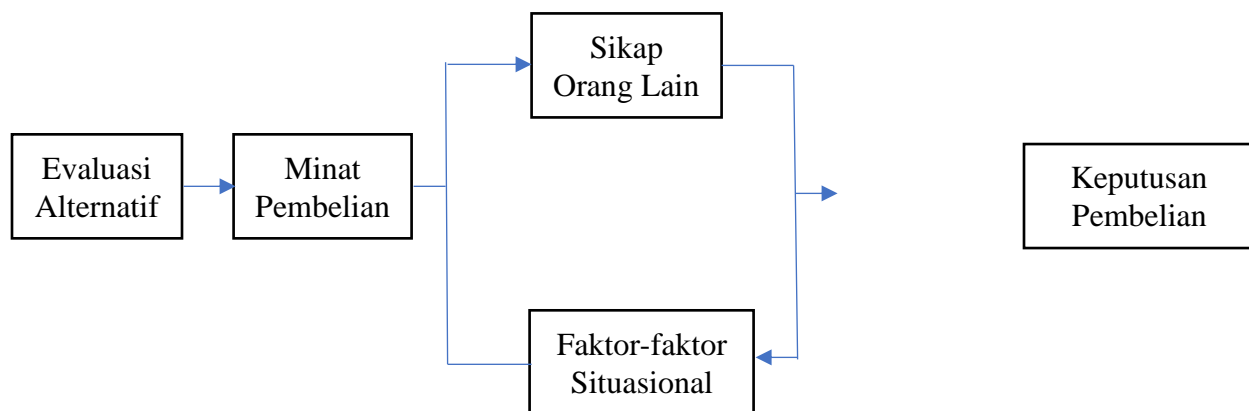
Konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3. Evaluasi Alternatif

Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 3
Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian
Sumber: Abdullah dan Tantri (2016)

Faktor sikap orang lain menentukan sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

- a. Perilaku Setelah Pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.
- b. Perilaku Purnabeli, setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin

akan menemukan kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika harapan konsumen tidak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Ivo Mobil	Variabel bebas : - Kualitas pelayanan Variabel terikat : - Keputusan pembelian Metode analisa:	Periode pengamatan tahun 2017. Obyek penelitian : Konsumen pada Showroom Ivo

	Tritura Medan. Oleh Eko P Sinaga pada tahun 2017. [13]	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi sederhana - Uji koefisien determinasi - Uji parsial (uji-t) 	Mobil Tritura Medan.
2.	Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Kota Palangka Raya. Oleh Pikri Azhari pada tahun 2017. [9]	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian <p>Metode analisa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi sederhana 	<p>Metode analisa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji normalitas - Analisis korelasi sederhana <p>Periode pengamatan tahun 2017.</p> <p>Obyek penelitian : Konsumen Alfamart Kota Palangka Raya</p>
3.	Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.2, Maret 2021 (98-107) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh Nurmin Arianto1, Briani Dewi Astri Octavia pada tahun 2021. [14]	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan <p>Variabel terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian <p>Metode analisa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji validitas dan reliabilitas <p>Periode pengamatan 2021</p>	<p>Variabel bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribusi <p>Metode analisa :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi linear berganda. - Uji asumsi klasik <p>Obyek penelitian : PT. SI</p>

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesaat, an, Kotler (2004). Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh *counter* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Indikator kualitas pelayanan menurut James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono (2008:35) sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dan penampilan pegawai.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan .
3. Kebijakan responsivitas untuk mendukung dan memberikan layanan yang tepat waktu dan rasional kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan pengetahuan dan etika dan Kemampuan karyawan untuk merangsang kepercayaan pelanggan di toko. Ini berisi beberapa komponen termasuk kompetensi, keandalan, komunikasi, keamanan, dan kesopanan.
5. Empati meliputi hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan karakteristik pribadi yang dapat memudahkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas memberi pelanggan dorongan khusus untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, jika kualitas layanan terus ditingkatkan

untuk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut (Setiadi, 2003). Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut : “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra *cell* Dangung-dangung di Padang.

Berdasarkan hipotesis, Adapun definisi operasional, sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh *counter* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kualitas memberi pelanggan dorongan khusus untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, jika kualitas layanan terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya keputusan pembelian serta kelanjutan usia perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan menurut James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono (2008:35) sebagai berikut:

- a. Bukti fisik
 - b. Keandalan
 - c. Kebijakan responsivitas
 - d. Jaminan
 - e. Empati
2. Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009) sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

- d. Keputusan pembelian
- e. Tingkah laku pasca pembelian