BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini merupakan langkah pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Menurut Tjiptono (Sitepu et al., 2021) keputusan pembelian adalah fase ketika pembeli mampu memahami masalahnya, serta kegiatan pencarian informasi terkait suatu produk, kemudian mengevaluasi berbagai alternative sehingga dapat melakukan keputusan terhadap produk tersebut. ((Arifin & Azhari, 2017) juga mengatakan bahwa pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan produk apa yang akan dibeli dan tidak dibeli yang melalui tahap-tahap kegiatan sebelumnya disebut sebagai keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka keputusan pembelian adalah kegiatan dalam membuat keputusan membeli suatu produk barang maupun jasa demi mencapai suatu kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan yang melalui tahap-tahap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:88) suatu deretan baik tindakan mental maupun tindakan fisik yang didapati oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk disebut sebagai perilaku pembelian. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat terlihat seperti gambar berikut :

Sumber : Philip Khotler and Armstrong, dalam Priansa 2017:88

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

   Kebutuhan dan keinginan merupakan awal dari adanya keputusan pembelian, keadaan inilah yang digerakkan oleh insentif dari dalam diri maupun luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Tahap dimana setelah konsumen menyadari adaya kebutuhan akan suatu product tertentu, maka akan dilanjutkan dengan pencarian informasi terhadap suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Saat informasi sudah di dapatkan, maka tahap selanjutnya konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan hingga keinginan.

4. Keputusan Pembelian

   Proses keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pencarian dan evalusi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

   Pada tahap ini konsumen akan menilai apabila produk yang telah dibeli memberikan dampak atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan perkembangan mempengaruhi perilaku konsumen. dimana konsumen dari lapisan masyarakat atau lingkungan berbeda akan mempunyai pendapat, penilaian, sikap, kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Sehingga dalam tahap pengambilan keputusan akan di pengaruhi beberapa faktor (Kotler,2008), yaitu :

1. Faktor internal, yang meliputi gaya hidup yang menjadi fungsi motivasi konsumen berupa kelas social, demografi dan perubahannya.
2. Faktor eksternal, yang meliputi
   a. Harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang yang diharapkan terhadap produk yang akan dibeli.
   b. Tempat, pembeli akan memilih tempat yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu, tenaga, biaya yang terlalu banyak ke tempat tersebut.
   c. Promosi, konsumen akan tertarik membeli apa bila di stimulun dalam bentuk promosi.

d. Kualitas produk, berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan.
e. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa nyaman dan tertarik berbelanja apabila pelayanan yang disajikan mempu memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Alma (2018:97) berikut ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Budaya, pola selera dasar yang dibentuk oleh individu maupun kelompok sebagai anggota masyarakat, dimana hal ini mempengaruhi nilai dan perilaku seseorang.
2. Kelas Sosial, hal ini akan mempengaruhi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana akan terjadi pengelompokan masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesamaan atau perbedaan karakteristik.
3. Keluarga, lingkungan yang terdekat dan sangat mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu adalah keluarga.
4. Klub-klub, adalah individu-individu yang berkumpul menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan yang akan menerima arahan serta pemikiran dari anggota kelompok lain yang akan berdampak pada pola konsumsi mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan produk, yang merupakan kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2. Pilihan produk, terdapat banyak jenis produk yang disajikan yang dapat menjadi alternatif saat ingin melakukan pembelian.
3. Kebiasaan dalam membeli produk, pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
4. Rekomendasi, memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
5. Melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian produk barang maupun jasa dan menentukan untuk membeli kembali, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (Sugiyono, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai bentuk produk meliputi ukuran, mutu, corak
3. Keputusan mengenai merek
4. Keputusan mengenai penjual
5. Keputusan mengenai jumlah produk
6. Keputusan mengenai waktu pembelian

7. Keputusan mengenai cara pembayaran

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (Haryani, 2019) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pasar yang mengusulkan suatu nilai tambah pada suatu produk, maksud nilai tambah disini adalah sesuatu yang didapat lebih dari sekedar yang ada pada nilai produk, serta promosi harga ini memiliki jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong strategi pemasaran dari suatu perusahaan. Kotler dan Keller pada (Prasetio & Rismawati, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari koleksi alat insentif, dan memiliki jangka waktu yang singkat, dan dilaksanakan guna menstimulus pembelian konsumen. Menurut Cummins dan Mullin (Haryani, 2019) promosi penjualan merupakan penawaran yang merangsang konsumen untuk berperilaku tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Merurut Kotler (Tiara Retno Palupi, 2017) tujuan promosi penjualan sangatlah bervariasi, yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi penjualan bagi pengecer, mereka dapat mendagangkan

produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuan promosi penjualan bagi perusahaan adalah guna mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Sehingga dapat memperluas gandengan perusahaan dalam bekerja sama.

2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Blattberg, Robert C. and Scott, A. Neslin (Haryani, 2019) promosi penjualan terdiri dari: kupon, rabat, tester (free trial), premium, kontes (contest), undian dan paket harga.

Menurut Kotler dan Keller (Amanah&Pelawi,2015) indikator promosi penjualan adalah:

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi, jangka waktu lamanya promosi yang diberikan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi, faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan

Menurut (Prasetio & Rismawati, 2018) dalam penelitiannya terdapat 5 indikator dalam promosi penjualan yaitu:

1. Diskon yang ditawarkan
2. Sampel yang ditawarkan

3. Potongan yang ditawarkan
4. Hadiah yang ditawarkan
5. Garansi produk yang ditawarkan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (Erinawati & Syafarudin, 2021) apabila pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan dan melebihi harapan konsumen maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi apa yang diinginkan konsumen secara konstan. Kualitas layanan telah didefinisikan oleh para peneliti dalam berbagai cara. Bitner, Boms dan Mohr mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan konsumen tentang inferioritas atau superioritas relatif organisasi dan layanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Gronroos, kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapannya dengan pelayanan yang telah diterimanya (Basri et al., 2016)

Menurut Goethsh dan Davis (Septianto et al., 2017) kualitas pelayanan merupakan hubungan antara produk, jasa, proses, dan lingkungan, dengan kondisi yang dinamis yang memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa defenisi dari kualitas layanan di atas dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan adalah kesan dari konsumen yang dinilai dari setiap produk, jasa, hingga lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

2.1.3.2Sifat-sifat dari Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Erinawati & Syafarudin, 2021) pelayanan pada dasarnya sulit untuk diartikan secara akurat,hal tersebut disebabkan oleh sifat-sifat pelayanan yang antara lain sebagai berikut:

1. *Intangible*, pelayanan memiliki sifat *intangible* atau tidak berwujud dan oleh sebab itu tidak dapat diukur, diraba tetapi hanya dirasakan oleh konsumen
2. Emosional , karena tidak dapat diukur makan pelayanan hanya dapat dirasakan secaaa emosional, biasanya tidak dinyatakan secara realistis melainkan cenderung dilebih-lebihkan atau dikurangi tergantung suasana perasaan si penerima layanan saat memberikan penilaian tersebut.
3. Bobot layanan, pelayanan yang berbobot adalah pelayanan yang selalu komplementer dengan harapan penerima layanan.
4. Tidak dijual, namun dimiliki, dimana si penerima layanan tidak dapat membawa pulang layanan itu selain dari pada kesan dan pengalamannya.
5. Pelayanan tidak dapat dibuat sampelnya, untuk memperoleh pelayanan seorang penerima layanan harus datang atau dengan mendapatkan yang member sehingga dapat merasakan kualitas pelayanan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Barata (Sitepu et al., 2021) Kualitas pelayanan yang prima dapat diukur melalui :

1. Reliability (Kehandalan), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti ketepat waktu, pelayanan yang sama ke semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Assurance (Jaminandan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen komunikasi dan keamanan,
4. Empathy (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Tangibles (Bukti Fiski), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.2 Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti variabel-variabel yang digunakan penulis dalan penelitian ini, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan referensi bagi penulis. Adapun penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagi berikut:

1. Penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati dengan judul Pengaruh Pomosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Harjagunata Lestari (Toserba) Cabang Dakota dengan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan pada Harjagunata Lestari (Toserba) Cabang Dakota terdapat indikasi kelemahan pada variabel promosi penjualan terutama pada alat intensif yang ditawarkan, namun keputusan pembelian konsumen cukup baik, dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Alesia Sitepu dan Agus Hermani DS, dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Galael Supermarket Citraland Semarang, dimana hasil penelitian menyatakan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian oleh Ganang Wahyu Septianto dan Drs. Agus Hermani DS, MM dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang dengan hasil penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

4. Dedy Ansari Harahap, dengan judul penelitian Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan, dengan hasil penelitian variabel lokasi , kualitsan pelayanan, kelengkapan produk, dan promosi sama-sama mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsuen pada Pajak Usu (Pajus) Medan.
5. Nur A'mirah Hassan Basri, Effect or World Of Mouth Communication Purchase Decision Malay Upscale Restaurant (Pengaruh komunikasi Word of mouth terhadap keputusan pembelian pada restoran Melayu) dengan hasil penelitian, bahwa variabel-variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Dalam mewujudkan tujuan perusahaan memperoleh laba, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor utama mewujudkannya. Keputusan pembelian konsumen ini juga akan terjadi bila konsumen menemukan produk jasa maupun barang yang mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pemenuhan kepuasan konsumen tersebut.

Promosi penjualan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena akan menjadi salah satu tolak ukur untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Saat promosi yang disajikan perusahaan mampu menarik konsumen maka akan memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen yang tentunya akan

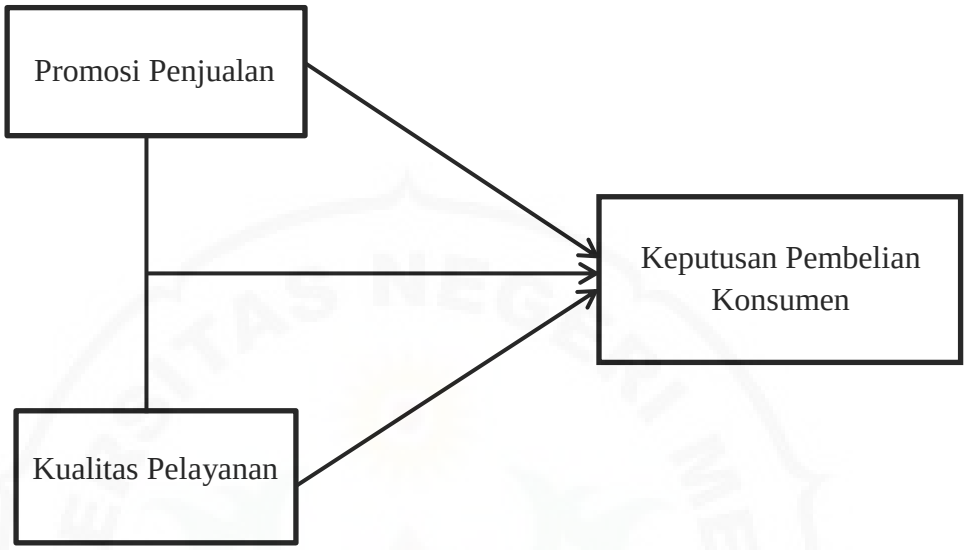
berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan hingga laba yang akhirnya nanti akan didapat perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang disajikan perusahaan akan menjadi sarana penunjang dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik oleh perusahaan maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan yang lebih diberikan perusahaan. Dengan kata lain konsumen akan merasa puasa dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan menjadi salah satu faktor pendorong dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen karena mendapati produk jasa/barang dari suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan hingga keinginan konsumen. Keputusan konsumen dapat tercipta dengan salah satu strategi pemasaran berupa promosi harga yang menarik diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik yang tentunya melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang disajikan perusahaan maka semakin besar juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan

kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lotte Mart Wholesale Medan.

H2 : Adanya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lotte Mart Wholesale Medan.

H3 : Adanyan pengaruh Promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lotte Mart Wholesale Medan.