

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

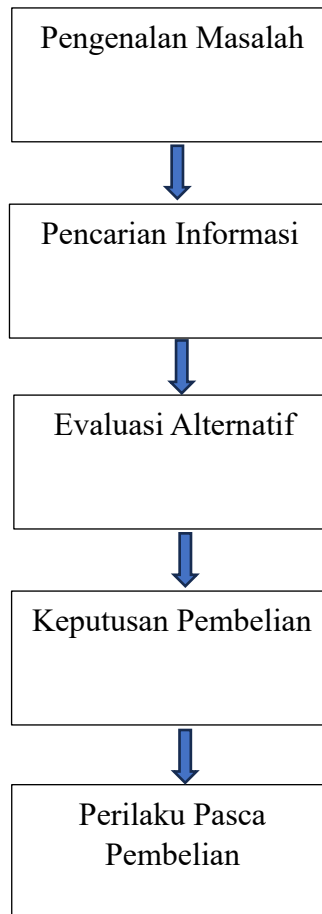
Menurut Kotler dalam jurnal penelitian, pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dalam jurnal penelitian mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dan menurut Kristiawan & Keni (2020) dalam jurnal penelitian, keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Dalam proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan kebutuhan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan apa yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi tertentu melalui konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan internal atau eksternal yang paling sering memotivasi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mendapatkan sumber

informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, dan tetangga
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi pemeringatan konsumen, pencarian internet
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor umum, yang pertama sikap orang lain. Hal ini membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain tersebut. Sementara itu faktor yang kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga serta memiliki resiko terhadap alternatif keputusan tersebut. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian memungkinkan konsumen membeli kembali sebuah produk apabila merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen kecewa maka konsumen akan berhenti membeli kembali produk dengan merek yang sama. Konsumen juga cenderung akan

menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah ia mengkonsumsi produk tersebut kepada orang lain.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, konsumen akan sangat menyukai pelayanan yang sesuai dengan ekspektasinya, dengan kata lain apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, itu bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller dalam (Agussalim & Ali, 2017), ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah:

a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keahlian karyawan secara tanggap membantu pembeli dan ketersediaan untuk melayani apa yang dibutuhkan pembeli dengan baik.

b. *Reliability* (keandalan), yaitu keahlian karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dengan cepat, akurat dan memuaskan.

c. *Empathy* (empati), adalah reaksi peduli untuk dapat memberikan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan dengan memahami harapan pelanggan, dan kenyamanan untuk berkomunikasi;

d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan petugas yang dimiliki, berupa keterampilan, kesopanan serta kepercayaan yang diberikan sehingga para pelanggan terbebas dari resiko.

e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, alat-alat karyawan untuk sarana komunikasi.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. **Kualitas produk**

kualitas dari suatu produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan suatu produk, tentu pelanggan tersebut besar kemungkinan akan kembali untuk membeli produk tersebut.

Sebaliknya, apabila kualitas dari produk buruk dan jauh dibandingkan dengan kompetitor, tentu akan berakibat produk Anda dihindari oleh pelanggan

b. Kualitas Layanan

Layanan atau servis disini mencakup layanan keseluruhan mulai dari saat pelanggan hendak membeli suatu produk, saat melakukan transaksi hingga layanan purna jual.

Bayangkan apabila Anda hendak membeli sebuah makanan, namun dihadapkan pada petugas yang cuek, tidak informatif dan tidak adanya layanan purna jual yang jelas. Tentu Anda akan merasa kesal dan menghindari membeli produk tersebut atau membeli di tempat tersebut.

Oleh karenanya, layanan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan saat hendak mendapatkan atau membeli suatu produk juga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut

c. Emosional

Emosi memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Prediktor terbaik dari keseluruhan kepuasan konsumen dalam berhubungan dengan seorang pelaku bisnis adalah taraf kesuksesan pelaku bisnis dalam menciptakan emosi positif konsumen

d. Harga

Penentuan harga yang tepat juga mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Apabila produk Anda berkualitas dan memiliki mutu yang baik, Anda dapat menetapkan harga yang lebih tinggi namun tetap wajar. Sebaliknya, apabila Anda menetapkan harga yang tinggi tetapi kualitas produk tidak sepadan, pelanggan akan merasa produk Anda overprice dan merasa kecewa hingga marah.

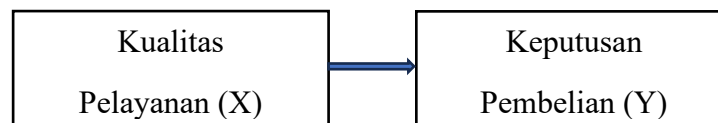
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*)
- b. Keresponsifan (*responsiveness*)
- c. Keyakinan (*confidence*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Berwujud (*tangible*)

2.3.4 Kerangka Berfikir

Kualitas pelayanan pada Toko Naufal Palembang merupakan faktor yang dapat menjadi dorongan untuk melakukan pembelian oleh konsumen, maka variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen



2.4 Metodologi Penelitian

2.4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mencari hubungan sebab akibat (Kausalitas). Kausalitas merupakan prinsip sebab-akibat yang ilmunya dan pengetahuan yang secara otomatis bisa diketahui tanpa membutuhkan pengetahuan dan perantara ilmu yang lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sugiyono (2018:6) mendefinisikan metode penelitian survei sebagai metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan dibuat-buat), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

2.4.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen Toko Naufal Palembang, dimana tidak diketahui jumlah pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja di Toko Naufal Palembang

2. Sampel

Sugiyono (2020:81), menyatakan Teknik *sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Melihat karakteristik populasi yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *nonprobability sampling*, karena Toko Naufal tidak memiliki data pengunjung atau pelanggan yang datang ke toko setiap harinya, dan setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik *nonprobability sampling* mempunyai beberapa jenis, yaitu *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan), *Accidental sampling* (Sampel Tanpa Sengaja), *Quota Sampling* (Sampel Kuota), *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh), *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju). Dari beberapa jenis teknik *nonprobability sampling*, maka Teknik *nonprobability sampling* yang tepat adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor sponantinitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Peneliti telah menentukan kriteria terhadap populasi untuk menentukan sampel penelitian ini. Kriteria yang digunakan adalah

pengunjung Toko Naufal Palembang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roscoe.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, laki-laki dan Perempuan, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam peneliti akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 10 (*independent + dependen*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 10 = 100$.

Jumlah sampel yang penulis ambil dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe pada poin pertama di atas yaitu 100 sampel. Dengan demikian 100 responden yang akan di ambil sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Berdasarkan pendapat Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2018:90), bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

