

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. 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.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Peter dan Olson dalam sangadji dan sopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian: “Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Teori lain dari Kotler & Keller (2016) :*“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumensecara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli Produk yang paling mereka sukai

2.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016):

1. Product choice (Pilihan produk).

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

2. Brand choice (Pilihan merek).

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. Purchase timing (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Payment method (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:224) mengemukakan 5 (lima) dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah:

a) Pengenalan kebutuhan

Umumnya pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa disesuaikan dengan kebutuhannya. Oleh karenanya terlebih dahulu konsumen akan mengidentifikasi produk atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

b) Tingkat informasi

Dasar konsumen membeli produk atau jasa tidak terlepas adanya informasi mengenai produk atau jasa itu sendiri, semakin lengkap informasi yang tersampaikan cenderung menguatkan konsumen melakukan pembelian.

c) Evaluasi alternative

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan umumnya telah terpikirkan suatu alternatif tertentu jika produk atau jasa yang dibeli atau digunakan tidak tersedia.

d) Keputusan pembelian Adalah suatu tindakan membeli atas dasar terpenuhinya kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

e) Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian pada dasarnya bersifat berkelanjutan, di mana suatu pembelian yang memberikan rasa kepuasan dan memenuhi harapan konsumen akan terus diminati pelanggan

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dalam di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W.Edwards Deming, Philip B, Crosby dan Joseph M.Juran yang dikutip dari Pohan (2018).

Deming Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan

Juran Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Berdasarkan pengertian diatas terlihat bahwa kualitas adalah kinerja yang berdasarkan standar keahlian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara persepsi (kenyataan) dengan ekspektasi (harapan) pelanggan atas satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan jasa.

2.2.2. Dimensi Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam menilai kualitas pelayanan menurut Pohan (2018) dari berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa yang telah dilakukan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Reliabilitas / Keandalan (*Reliability*)

Salah satu landasan kepuasan pelanggan adalah mengenai sikap, tindakan dan latihan untuk para petugas, sedangkan menurut pendapat Tener dan De Toro (1992) yang menyebutkan bahwa nilai mutu yang paling mudah dipahami dari suatu barang atau jasa pelayanan adalah cepat (*faster*) dalam artian bagaimana suatu sarana atau jasa pelayanan dapat diperoleh secara cepat, mudah atau menyenangkan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

Dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan tidak akan efektif. Pelanggan tertarik tapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh karena itu saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan (Nursalam, 2016).

2) Jaminan (*Assurance*)

Karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas, diantaranya jaminan (*Assurance*) yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percayadan keyakinan kepada para pelanggan. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek pada dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Nursalam, 2016).

3) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Untuk Pelanggan yang menjadikan bukti fisik sebagai suatu indikator dalam menentukan kepuasan terhadap sarana yang diterima, maka hal ini perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan sebab dimensi tangible ini merupakan suatu bukti fisik yang dapat dirasakan dan dapat diukur oleh pelanggan. Sedangkan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman bukti langsung (*tangible*) merupakan tampilan pelayanan secara fisik, fasilitas fisik, penampilan tenaga kerja, alat atau peralatan yang digunakan, dan dalam memberikan bukti fisik sebagai media awal bagi pelanggan untuk melihat secara nyata pertama kali apa yang ada (Nursalam, 2016).

4) Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam kerja yang sesuai. Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Pelayanan yang empathy sangat memerlukan sentuhan pribadi (Nursalam, 2016).

5) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan lebih terkait dengan ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pelanggan dan kelancaran komunikasi antara petugas dengan pelanggan, dimana dalam hal ini kebutuhan pelanggan adalah menjadi lebih baik. Berkanan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera (Nursalam, 2016).

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa penetapan strategi dalam memberikan pelayanan online yang berkualitas dengan baik dan tepat merupakan hal penting untuk diimplementasikan demi tercapainya tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan dan konsumen yang loyal. Selain itu, tugas perusahaan dan pemasar bukan hanya ketika produk telah dibeli namun berlanjut dengan membangun suatu persepsi positif pada konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian kembali produk tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut pada Gambar 2.3 dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

