



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Definisi kualitas layanan

Menurut Parasuraman dalam Halim (2021:81) bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono dalam Halim et al., (2021:80) kualitas layanan adalah bagaimana kualitas layanan tersebut berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen serta ketepatan penyampaian layanan tersebut untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jilhansyah et al., (2021), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan dari apa yang diharapkan oleh konsumen

###### b. Dimensi kualitas layanan

Menurut Tjiptono dalam Halim (2021:82), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Reliabilitas, (reliability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

### c. Karakteristik kualitas layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2022:248) terdapat empat karakteristik kualitas layanan yaitu:

#### 1. Layanan tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli

#### 2. Layanan Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia mereka baik penyedia berupa manusia ataupun mesin.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Variabilitas Layanan (*Variability*)

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana.

### 4. Daya Tahan Layanan (*Perishability*)

Daya tahan layanan yang artinya tidak dapat disimpan untuk dijual nanti atau pakai.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Promosi

### a. Definisi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sebagai target untuk membelinya.

Menurut Nurul Uluwiyah (2022:2) Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah usaha penjualan untuk mengenalkan serta menginformasikan produk kepada calon konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian

### b. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:439) terdapat lima alat bauran promosi yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Advertising*: Periklanan yang dapat menjangkau audiens yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per iklannya. Seperti iklan televisi yang dapat menjangkau audiens yang sangat besar.
2. *Personal selling*: Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada bagian tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
3. *Sales promotion*: Promosi penjualan mencakup alat promosi yang luas, seperti kupon, diskon, paket harga, dan alat promosi lainnya yang masing-masing memiliki kualitas unik.
4. *Public relations*: Hubungan masyarakat (Humas) sangat dapat dipercaya oleh pelanggan melalui berita, fitur, sponsor, dan acara yang diberitahu oleh Humas tampak lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pembaca daripada iklan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan.
5. *Direct and Digital marketing*: Berbagai bentuk pemasaran langsung dan pemasaran digital, mulai dari surat langsung, katalog, dan pemasaran telepon hingga online, seluler, dan media sosial, semuanya memiliki karakteristik yang berbeda. Pemasaran langsung dan digital lebih bertarget, biasanya diarahkan ke pelanggan atau komunitas tertentu secara personal.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 3. Promosi Penjualan

### a. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau



penjualan produk atau jasa. Insentif jangka pendek biasanya dapat berupa potongan harga, voucher, *cashback*, hingga promo beli satu gratis satu.

Menurut Saladin et al., dalam Firmansyah, (2019:278), Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut Tjiptono dalam Fakhri (2020) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa promosi penjualan adalah upaya dari penjual untuk memberi informasi atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk melakukan proses pembelian.

## b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:498) terdapat beberapa alat dalam promosi penjualan, dan alat-alat ini kemudian digunakan sebagai pengukuran oleh Nainggolan dalam Simamora (2023) untuk mengukur dimensi dalam promosi penjualan, yaitu:

1. *Samples*: Sampel adalah penawaran sejumlah percobaan suatu produk. Pengambilan sampel adalah cara yang paling efektif tetapi juga yang paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru bagi produk yang sudah ada.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Coupons*: Kupon adalah sertifikat yang berfungsi untuk menghemat uang pembeli saat mereka membeli produk tertentu.
3. *Rebates (or cash refunds)*: Rebates merupakan sebuah penawaran untuk pengurangan harga setelah melakukan pembelian di toko tersebut dengan cara pembeli mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian dari pembelian melalui surat dan sebagainya.
4. *Price packs (cents-off deals)* : Promosi penjualan dengan cara menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga awal produk tersebut, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah salah satu paket yang dijual dengan harga potongan seperti jika konsumen melakukan pembelian dua produk dengan harga yang lebih murah dari harga sebenarnya.
5. *Premiums* : Barang atau jasa yang ditawarkan dengan biaya yang ditawarkan dengan biaya yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. *Advertising specialties (Promotional product)* : Spesialisasi periklanan, juga disebut produk promosi, adalah barang-barang berguna yang dicetak dengan nama, logo, atau pesan pengiklan dan diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. *Point-of-purchase (POP) and demonstrations* : Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian atau penjualan tertentu.
8. *Contests, sweepstakes, and games* : Merupakan salah satu cara perusahaan untuk menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk memenangkan undian seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari pembelian tertentu.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) Tujuan dari promosi penjualan (*Sales promotion*) terdiri dari:

#### 1. *Consumer Promotion*

Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pembelian oleh pelanggan dalam jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan dari pelanggan-merek.

#### 2. *Trade Promotion*

Tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk mendapatkan pengecer agar bisa membawa barang baru dan lebih banyak persediaan dengan membuat mereka membeli di muka atau mempromosikan produk dari perusahaan dan memasukkan lebih banyak ruang untuk pajangan.

#### 3. *Business Promotion*

Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, memberikan hadiah kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

#### 4. *Sales Force*

Tenaga penjualan memiliki tujuan yang termasuk kedalam mendapatkan lebih banyak dukungan dari tenaga penjual lain untuk memasarkan produk saat ini atau produk baru, dan membuat tenaga penjual lain ikut mendaftarkan diri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 4. Keputusan Pembelian

### **C** a. Definisi Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Kotler dan Armstrong (2018:177) “*The buyer’s decision about which brand to purchase.*” Menurut pengertian di atas, dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli.

Menurut Peter & Olson dalam Wahyudi et al., (2020:53) Keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan tentang produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Oscar dan Keni dalam Lego (2022) Keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melewati berbagai proses pertimbangan-pertimbangan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan 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. 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.

### 4. Jumlah pembelian

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

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. 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.

### c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al., dalam Putri Nugraha et al., (2021:30) Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk meliputi: produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- a) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Kebanyakan produk yang disediakan dipasaran pada mulanya berawal dari suatu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.
- b) Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim . Tindakan tersebut dilakukan dengan maksud untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

- c) Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang akan memotivasi konsumen karena hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut, baik dari segi Teori Perilaku Konsumen pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.
- d) Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka, lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan) Proses keputusan pembelian pertama kali dimulai dari proses pengenalan kebutuhan yang di mana konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan konsumen biasanya dapat dipicu melalui kebutuhan normal manusia, contohnya haus dan lapar.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi) Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih terhadap produk atau jasa yang akan di beli. Jika keinginan dari konsumen cukup kuat dan produk ada di depan mata, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika tidak, maka konsumen akan mencari informasi lebih tentang produk atau jasa yang sejenis. Contohnya adalah apabila konsumen ingin membeli mobil, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan lebih sering mengecek iklan mobil, menanyakan kepada teman, dan berbagai cara lainnya untuk mendapat informasi lebih.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) Konsumen akan dihadapkan beberapa alternatif terhadap produk atau jasa yang sejenis, dan konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif yang tersedia. Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, karena itu adalah bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian atas alternatif yang tersedia. Pemasar harus mempelajari bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif. Jika pemasar tau bagaimana konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengevaluasi alternatif, maka pemasar dapat melanjutkan ke tahap untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Pada umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang dipilih secara subjektif oleh konsumen, tetapi ada faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak diduga.
5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian) Tugas pemasar belum selesai saat produk atau jasa sudah terjual. Pasca pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang sudah mereka beli dan termasuk kedalam perilaku pasca pembelian dari konsumen.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Jilansyah Ani (2021)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado	Citra merek, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Rizky Fakhri (2020)	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mebel
3.	Yenny Lego (2022)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime di mall Ciputra, Jakarta Barat	Kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman chatime
4.	Rusdiana Simamora (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari	Promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Sabrina (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Araya di Kota Batam	Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

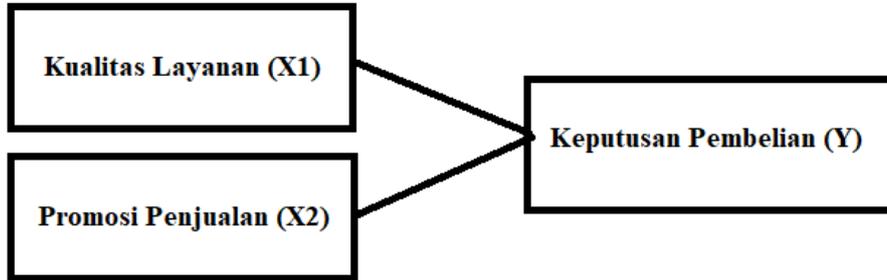
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Yenny Lego (2022) terbukti jika kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jika pelanggan merasa nyaman dan senang dengan layanan yang diberikan atau layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasinya maka itu bisa menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Risky Fakhri (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin menggiurkan promosi penjualan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada dasarnya promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan semakin menggiurkan promosi penjualan yang ditawarkan oleh toko atau penjual, akan semakin menarik pelanggan untuk melakukan proses transaksi.

### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.