**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Diskripsi Teori**
	* + 1. **Keputusan Pembelian**
				1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembeli dapat dinyatakan sebagai sebuah proses dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar untuk melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2018: 187) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 226), Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan adalah syarat dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

9

Komponen-komponen keputusan membeli antara lain yaitu: kepuasan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek produk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2018).

* 1. Proses/Tahapan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2018: 111) keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian.

Menurut Setiadi (2015: 54) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan

Masalah

Perilaku Pasca Pembelian

Gambar II.1. Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2015)

* 1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

* 1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian dari : sumber pribadi (keluarga, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

* 1. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

* 1. Keputusan Pembelian

Pelaksanaan dari maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

* 1. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2018:200) yang meliputi:

* + - 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

* + - 1. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

* + - 1. Pilihan Dealer

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

* + - 1. Jumlah Pembelian

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

* + - 1. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

* + - 1. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Mowen dan Minor, 2017).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulanya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan, 2014).

Faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negative orang lain tersebut

terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannnya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014) .

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Tjiptono (2018 : 159-173)terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

* + 1. Faktor Kebudayaan

Budaya Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

1. Sub-Budaya Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.
2. Kelas Sosial Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.
	* 1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

* + - 1. Kelompok Acuan *(Reference Group),* yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
			2. Keluarga *(Family),* keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi *(family of orientation)* mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi *(family of procreation)* mencakup suami / istri dan anak.
			3. Peran Sosial dan Status (Roles and Status), seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.
		1. Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

* + 1. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

* + - 1. **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2018: 314) menyatakan persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seseorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut yang penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga maha dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi marjin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa menjadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono, 2019).

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2014: 120).

Menurut (Amryyanti, 2018) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Pendapat diatas persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variable-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya *relative* yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah asumsi atau anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

Persepsi kewajaran harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi kewajaran harga dari beberapa ahli yaitu:

* + - 1. Indikator persepsi kewajaran harga (Herawaty, 2016):
	1. Pelanggan membayar harga yang wajar
	2. Ketepatan penetapan harga
	3. Kewajaran kebijakan harga
	4. Perubahan harga sesuai dengan etika
	5. Harga dapat diterima oleh pelanggan
		+ 1. Indikator persepsi kewajaran harga (Leonard,2014: 34)
				1. *Price tansparancy*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.
				2. *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
				3. *Price relative,* yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing.
				4. *Price confidence,* yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
				5. *Price reliability,* yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
				6. *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.
			2. **Diferensiasi Produk**

 Keragaman produk menurut Simamora (2014: 441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2018: 65) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuain dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu agar ragam produk nya dapat dipilih oleh kosumen yang akan membeli.

Dimensi dari keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2018: 34) , antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).

1. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).

1. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).

1. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

* + - 1. **Kualitas Pelayanan**
1. Pengertian Kualitas

Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa definisi yang kerap dijumpai antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/penyempurnaan yang berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Tjiptono,2019: 5).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arinto,2018: 83).

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *sevice* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian (Kodu,2013 : 4). (Kodu, 2013).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Wibowo dan Soedjono, 2014) .

Dari pendapat diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagai kondisi dinamis yang berpengaruh dengan karakteristik produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan harapan pelanggan yang telah dispesifikasikan atau ditetapkan.

1. Strategi-strategi tentang Kualitas

Unsur-unsur yang terdapat dalam sistem kualitas yang bisa menentukan, merencanakan, mengembangkan, dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan atau membahagiakan pelanggan. Hal yang fundamental dengan mengeksplorasi dan memahami beberapa startegi dasar yang berkaitan dengan unsur manusia dalam setiap organisasi, ini diperlukan karena kualitas berawal dari setiap individu. Strategi-strategi dasar tersebut meliputi:

1. Menetapkan tujuan yang jelas

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas bisa berhasil dalam menetapkan kualitas. Bila bisa dan tujuan organisasi ditetapkan dengan cermat dan berdasarkan pada tuntutan pelanggan, maka organisasi yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar.

Definisi kualitas bagi organisasi jasa harus menfasilitasi dan mendukung secara total semua unsur pokok kinerja yang dicapai *(as is),* yang seharusnya dicapai *(should be)*, dan yang mungkin dapat dicapai *(could be)*.

1. Memprakasai atau menentukan kembali budaya organisasi

Strategi ini tidak diarahkan pada pemecahan masalah, tetapi lebih pada upaya memperbaiki kondisi dasar di dalam organisasi, agar semua karyawan bisa bekerja secara lebih baik dan lebih sukses. Sasaran dari budaya baru ini adalah untuk memperkokoh komitmen dalam organisasi yang tercermin dalam prinsip dasar dan pedoman manajemen organisasi. Sasaran ini harus dicakup pula dalam definisi kualitas.

Sikap dan perilaku setiap individu sangat penting dalam membangun kerja sama dalam organisasi. Moral dan semangat kerja tinggi, rasa antusias untuk merampungkan pekerjaan dengan baik, ketepatan waktu, loyalitas, dan ketekunan, baik pada perusahaan maupun pada karyawan akan menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan. Budaya perusahaan relatif lebih mudah diubah apabila terdapat harmoni di antara perusahaan dan karyawan. Untuk memudahkan dan mendukung terjadinya perubahan ke arah budaya kualitas, manajemen perusahaan harus mengkomunikasikan pesan pokok bagi seluruh anggota organisasi bahwa kualitas merupakan tiket menuju kesejahteraan saat ini dan masa depan.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan kualitas secara terus menerus.

1. Mengembangkan komunikasi yang efektif dan konsisten

Mendengarkan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sekitar 70 % jam sibuk dalam suatu perusahaan diisi dengan aktivitas komunikasi verbal. Dari porsi tersebut, sebagian besar merupakan aktivitas mendengarkan *(listening)*. Mendengarkan karyawan dan pelanggan merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai sasaran, tujuan, prioritas dan kepuasan mereka. Komunikasi konsisten sangat membantu setiap individu untuk memahami bahwa kontribusi individual meraka dapat memberikan hasil yang signifikan bagi organisasi secara keseluruhan.

Iklim keterbukaan dalam organisasi dibutuhkan supaya setiap karyawan berani dan bersedia menyampaikan gagasan, pendapat, saran, komentar, pertanyaan, kritik, dan ketidakpuasan mereka. Selain itu, perlu dikembangkan pula komunikasi yang interaktif dengan para pelanggan, agar bisa diperoleh informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, tuntutan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, tuntutan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan, serta umpan balik dari mereka berkenaan dengan konsumsi produk/jasa yang dibeli.

1. Melembagakan pendidikan dan pelatihan

Pelatihan sangat penting bagi setiap orang. Semakin baik seorang karyawan dilatih, maka akan semakin baik pula kinerjanya. Semakin terlatih baik seorang pelanggan, maka semakin andal jasa yang disampaikan. Dalam bidang jasa, sudah merupakan keharusan bahwa keterampilan dan pendidikan berjalan seiringan. Bila terjadi, maka organisasi akan bisa mencapai keunggulan kualitas dan mempertahankan kesesuaian kualitas tersebut di seluruh jajaran organisasi.

Ada dua perspektif penting dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan. Keduanya adalah perspektif pengembangan organisasi dan perspektif statistikal. Pihak manajemen bertanggung jawab atas penentuan titik optimal dari dua macam perspektif tersebut bagi organisasinya. Yang pasti, tidak ada organisasi yang mencapai 50-50 untuk kedua perspektif itu.

1. Mendorong perbaikan terus menerus

Program perbaikan kualitas terus-menerus menempatkan pelanggan sebagai pihak terpenting. Program yang kerapkali disebut pula program *customer-based* ini menekankan aspek kesinambungan (terus menerus), karena unsur-unsur yang terdapat dalam kualitas selalu mengalami perubahan. Apa yang saat ini dipandang telah berkualitas, dalam waktu tidak terlalu lama bisa saja sudah tidak lagi memadai.

Realisasi pencapaian perbaikan kualitas secara terus menerus, manajemen dan karyawan harus selalu bekerja sama. Mentalitas ’bukan tugas saya” harus disingkirkan jauh-jauh dari setiap individu dalam organisasi. Kualitas harus bisa dijadikan cara atau pandangan hidup *(way of life)*, bukan sekedar sebuah proyek. Kualitas harus dilembagakan dalam setiap bagian organisasi sebagai sebuah filosofi ketimbang sebagai peluang sasaran akhir (Tjiptono,2018: 4).

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, menurut Garvin dalam membagi tujuh dimensi kualitas yang dapat diterapkan pada industri jasa diantaranya:

1. Fungsi *(function)*, kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (features), kinerja diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian *(conformance)*, kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan *(reliability)*, kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Persepsi,reputasi kualitas

Sementara itu, lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa diantaranya:

1. Bukti Langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan *(reliability)*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap *(responsiveness)*, yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan *(assurance)*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan pengaruh komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Menurut (Harfinika dan Abdullah, 2017) berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik),
2. *Reliability* (keandalan),
3. *Responsiveness* (daya tanggap),
4. *Assurance* (jaminan),
5. *Empathy* (empati).
6. **Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang relevan dapat disajikan di bawah ini.

Tabel II.1.

Matrik Hasil Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama, Tahun | Metodologi | Hasil |
| 1. | Analisis pengaruh persepsi harga, kualitasPelayanan, promosi, dan lokasiTerhadap keputusan pembelian(studi pada floo cafe ungaran)Arianto Saputro, Imroatul khasanah, 2018 | Menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 100 responden. Teknik analisis data model Regresi linier berganda | Persepsi harga, kualitasPelayanan, promosi, dan lokasisecara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian(studi pada floo cafe ungaran). |
| 2. | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado, (Fure et al, 2015)  | Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik.  | Secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  |
| 3. | Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap KeputusanPembelian Produk pada *Eleven Cafe* Bengkulu(Ekowati, 2020) | Menggunakan metode kuantitatif, populasi denganmenggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, di mana jumlahpopulasinya tidak diketahui, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. | Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Eleven**Cafe* Bengkulu. |
| 4. | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Bakso Kemasan M Dan M Di Mojokerto, (Ellisshanty, 2017). | Mengunakan metode kuantitatif, populasi penelitian 100 responden, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda | Harga, kualitas produk, dan promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. |
| 5. | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Lokasi TerhadapKeputusan Pembelian( Studi pada konsumen Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang ) (Khasanah dan Arifin, 2017). | Menggunakan metode kuantitatif, populasi populasi penelitian 100 responden, Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, word of mouth,dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  |
| 7. | Pengaruh Keragaman Dan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan PembelianKonsumen La Cherie, (Dewi dan Sindarko, 2018). | Penelitian ini yaitu analisis tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda serta uji signifikansi dengan SPSS.  | Keragaman produkberpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen LaCherie. |
| 8. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Leopard Cafe* Way Jepara Lampung Timur Reza Dani Prastika, Sugiono, 2018. | Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. | Kualitas pelayanan dan keragaman produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Leopard Café* Way Jepara Lampung Timur.  |
| 9. | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen(Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)(Santoso, 2019) | Metode yang digunakan dalam penelitian iniadalah purposive accidental sampling dengan menggunakan metodaanalisis jalur (path analysis). Populasi dalam penelitian ini adalahkonsumen Geprek Bensu Rawamangun. Sampel dalam penelitian iniadalah 90 responden. | Kualitas produk ,Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Secara parsial dan simultan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Geprek Bensun Rawamangun. |
| 10 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies, Maslikhatul Aulia 2017 | Menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian 100 responden, teknik analisis data dengan regresi linier berganda | Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya |
| 11. | *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market,* (Muhamed Davood Shamout, 2016) | Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana | Ada pengaruh promosi dengan menggunakan sales, dengan keputusan pembelian pada toko retail. |
| 12. | *The Effect of Product Quality, Brand**Image, Price, and Advertising on**Purchase Decision and its Impact on**Customer Loyalty of Morinaga Milk.* (Adnan et al, 2019). | Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). | Kualitas produk, citra mrek, harga memiiki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian selanjutnya memberikan efek pada loyalitas konsumen. |
| 13. | Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention, (Paolinus Hulu, 2018) | Metode pengambilan data menggunakan observasi dan kuesioner melalui teknik purposive sampling. Analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F | Kualitas produk memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, promosi tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh pada niat pembelian, promosi memiliki pengaruh pada niat pembelian, citra merek tidak memiliki pengaruh pada niat pembelian, sementara kepercayaan konsumen memiliki efek pada niat pembelian. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Persepsi

Harga (X1)

 **1**

 **2**

Keputusan Pembelian

Diferensisiasi Produk (X2)

 **3**

Kualitas

Pelayanan (X3)

Skema II.2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

* + - 1. Ellisshanty, (2017), (Fure, at al, 2015), Saputro dan Khasanah, (2016), Ekowati, (2020) dan Adnan, *et al*, (2019).
			2. Prastika dan Sugiono, (2017), Dewi dan Sindarko (2018).
			3. Rachman (2017), dan (Khasanah dan Arifin, 2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut variabel X yang terdiri dari Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian.

1. **Hipotesis**

Pengertian hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang dianggap kebenarannya (Arikunto,2020: 70). Benar dan tidaknya tergantung dari penyajian hasil-hasil analisis yang akan dilakukan melalui kaidah yang lazim dengan landasan teori yang mendukung, sedangkan analisis jawaban penelitian disesuaikan dengan yang biasa dilakukan dalam penelitian yang sejenis.

 Mengacu pada kerangka berpikir tersebut di atas maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Roti Wahyu Sukoharjo.