

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Konsep teori variabel adalah penjelasan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan ini mencakup teori, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, definisi operasional, hipotesis, dan variabel yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka dimulai dengan keinginan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa mereka peroleh dari barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian, menurut Indrasari (2019), adalah keputusan yang dibuat ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, jika seseorang tidak memiliki pilihan lain dan harus melakukan pembelian, itu bukan keputusan. Menurut Ramadani (2019), keputusan pembelian adalah ketika pembeli memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempelajari masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian adalah tahap dari proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Seperti yang dinyatakan oleh

Kristiawan dan Keni (2020), keputusan pembelian adalah langkah akhir dari proses pengambilan keputusan. Membeli atau tidak membeli adalah aspek yang melekat pada konsumen, dikenal sebagai perilaku, yang merujuk pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain. Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli tentang apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dibentuk oleh pemahaman mereka tentang berbagai faktor, termasuk teknologi, ekonomi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Alma, 2016). Semua faktor ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Keputusan pembelian, menurut Zubaidah dan Latief (2022), adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Banyak faktor mempengaruhi produk, antara lain pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, dan kualitas. Sesuai dengan pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembeli membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Tjiptono (2015).

Namun, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan "menggunakan" barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar ingin berpartisipasi dalam seluruh proses pengambilan keputusan pembeli. Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi,

melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah lima langkah dalam proses keputusan pembeli. Sangat jelas bahwa proses "pembelian dimulai jauh" sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut untuk waktu yang lama. Daripada berkonsentrasi pada keputusan pembelian saja, pemasar harus berkonsentrasi pada keseluruhan proses pembelian. Perilaku pasca pembelian terjadi sebelum keputusan pembelian (Arfah, 2022). Kotler (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase di mana pembeli memutuskan pilihan mereka, membeli produk, dan menikmatinya. Pembeli dapat melakukan pembelian ini secara fisik, tetapi mereka juga dapat melakukan pilihan orang lain. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu adalah bagian dari komponen yang melekat pada mereka yang disebut perilaku, yang merujuk pada tindakan fisik yang dapat diamati dan diukur oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari pemahaman kebutuhan hingga evaluasi alternatif dan tindakan pasca pembelian. Pemasar harus memperhatikan seluruh proses ini untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari tujuh bagian (Sunyoto, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen harus membuat keputusan tentang jenis produk dan bentuknya, berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Keputusan tentang bentuk produk meliputi ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki perbedaan unik.
4. Keputusan tentang penjualnya juga penting.
5. Keputusan tentang jumlah produk: pembeli dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat memilih kapan mereka akan membelinya. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih kapan mereka harus melakukan pembelian. Adanya dana akan menjadi masalah ini.
7. Keputusan tentang pembayaran: Pelanggan harus memutuskan bagaimana mereka akan membayar barang yang mereka beli.

Setiap keputusan pembelian ini memiliki struktur yang unik di antaranya (Sudaryono, 2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Persyaratan untuk jenis produk

Dalam situasi di mana konsumen memilih untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, perusahaan harus memberi perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio seperti opsi lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan konsumen tentang produk:

pelanggan dapat memutuskan untuk membeli radio tertentu. Ukuran, mutu suara, corak, dan desain adalah semua faktor lain yang harus diputuskan. Dalam kasus ini, perusahaan harus melakukan penelitian pemasaran untuk mengetahui kesukaan pelanggan terhadap produk tersebut untuk memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan Merek: Pelanggan harus memilih merek.

Setiap merek memiliki fitur unik. Dalam hal ini, bisnis harus mengetahui cara pelanggan memilih merek.

d. Keputusan yang dibuat mengenai penjual

Konsumen harus memutuskan di mana mereka akan membeli radio, apakah di toko serba ada, toko alat listrik, atau toko khusus radio. Dalam hal ini, pengecer, pedagang besar, dan produsen harus memahami cara pelanggan memilih penjual tertentu.

e. Menentukan jumlah produk

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan harus "mempersiapkan banyak produk sesuai keinginan yang berbeda dari para pembeli" jika pembelian mencakup lebih dari satu unit.

f. Penentuan batas waktu pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih kapan mereka harus melakukan pembelian. Tersedianya dana untuk membeli radio akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang memengaruhi keputusan konsumen tentang kapan harus membeli

barang. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur pemasaran dan waktu produksi.

g. Keputusan tentang metode pembayaran

Konsumen harus memilih apakah akan membayar produk secara tunai atau mengangsur; keputusan mereka akan memengaruhi penjual dan jumlah yang mereka beli.

Sebenarnya, keputusan yang diambil oleh pembeli terdiri dari kumpulan keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh bagian, menurut Sumarni (2005). Komponen-komponen tersebut meliputi: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualan, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, dan Keputusan tentang metode pembayaran. Kesimpulannya, keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan tentang produk yang akan dibelinya, yang pada gilirannya akan menyebabkan kerugian.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen termasuk proses keputusan pembelian, yang mencakup beberapa langkah. Tahap-tahap ini menentukan keputusan pembelian. Setelah membeli produk, pelanggan akan menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut. Jika mereka merasa puas, mereka akan kembali membeli produk tersebut, sedangkan jika mereka merasa tidak puas, mereka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

- 1) Pengakuan masalah. Saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. dengan satu dorongan internal yang memenuhi kebutuhan normal seseorang.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin kemudian membelinya jika dorongan mereka kuat dan produknya memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Evaluasi alternatif, adalah cara pelanggan menangani informasi untuk membuat keputusan merek.
- 4) Keputusan pembelian, atau keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang bisa mengganggu keputusan mereka.
- 5) Perilaku setelah pembelian Setelah pembelian, pelanggan mungkin merasa disonansi saat melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar tentang merek lain yang bagus, dan mereka akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

Dalam hal keputusan konsumen, yang disebut sebagai tahapan atau proses, tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa alasan yang di latar belakang oleh suatu situasi dan alasan tertentu. Untuk memudahkan pengambilan keputusan, perlu dibuat langkah-langkah (Fahmi, 2016). Model lima tahap proses membeli menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan kebutuhan: Kebutuhan berasal dari dalam diri pembeli dan dapat dimotivasi oleh rangsangan eksternal atau dalam diri pembeli sendiri.
2. Pencarian informasi: Setelah munculnya permintaan untuk suatu barang dan upaya untuk memenuhi permintaan tersebut, Konsumen akan mencari informasi tambahan tentang barang yang dapat memenuhi keinginannya.
3. Mengevaluasi data konsumen lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang pilihan yang ada dan seberapa menarik setiap pilihan.
4. Keputusan pembelian: Secara umum, orang yang membuat keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat berpengaruh antara keputusan pembelian yang dapat mengubah niat pembelian dan sikap orang lain. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku setelah pembelian: Pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli.

Suharno dan Sutarso (2010) mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan berperilaku pascapembelian dalam pengambilan keputusan. pembeli, biasanya ada lima jenis pekerjaan yang dapat dilakukan. Tjiptono (2009) menggambarkan lima peran ini sebagai pemrakarsa, pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Proses pengambilan keputusan pembelian hampir sama, tetapi konsumen tidak melakukan semua proses tersebut. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan tujuan pembelian mereka. Konsumen terdiri

dari konsumen akhir atau individu dan konsumen organisasional atau industrial. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau untuk dikonsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri dari perusahaan dan pemakai industri. Bisnis dan lembaga nonprofit membeli barang untuk memenuhi kebutuhan bisnis atau meningkatkan kesehatan karyawan. Ciri kepribadian pelanggan, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya akan memengaruhi perilakunya selama proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, apa yang mereka beli, dan di mana mereka membelinya. Setiap pembelian pelanggan didasarkan pada kebutuhan. (kebutuhan), (keinginan) atau kombinasi keduanya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan:

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri dari faktor budaya seperti nilai-nilai, yang merupakan norma masyarakat, persepsi, yang merupakan cara orang melihat sesuatu, dan preferensi, yang merupakan cara orang memilih rasa suka pada satu produk daripada produk lain, perilaku atau kebiasaan
- b. Faktor Sosial: Keluarga dan peran seseorang di masyarakat atau perusahaan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Kelompok juga mempengaruhi keputusan seseorang.
- c. Faktor Teknologi: Transportasi pribadi, alat rumah tangga, media, internet, dan telepon.

d. Faktor Individu: 1. Aspek pribadi: Seorang pelanggan mungkin berbeda dari yang lain berdasarkan usia, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. 2. Faktor psikologis, yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu, termasuk perilaku, motivasi, persepsi, dan kepercayaan. Menurut Menurut Susanto (2012), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat oleh seorang calon pembeli tentang apakah mereka akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, faktor-faktor berikut merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen:

1. Kualitas produk: Kualitas produk menentukan apakah produk yang akan dibeli memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Konsep kualitas adalah satu-satunya pilihan bagi bisnis yang ingin maju dan menghasilkan keuntungan. Ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh kualitas. Konsumen tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi harapan mereka. Dengan peningkatan kualitas produk, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.
2. Harga produk dapat merupakan jumlah uang yang dibutuhkan (mungkin dengan beberapa barang) untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Keputusan harga perusahaan mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan dan pendapatan. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang sebanding.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada empat indikator (Thompson dan Peteraf, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan mereka sesuai kebutuhan dan mudah ditemukan.
2. Memiliki manfaat dari produk yang dibeli, yang sangat penting dan bermanfaat bagi pembeli.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pembeli.
4. Pembelian berulang, ketika pembeli merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan ingin melakukan transaksi lagi.

Menurut keputusan pembelian, lima indikator adalah sebagai berikut: menemukan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013).

Menurut Thomson (2019), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan membeli produk sesuai kebutuhan karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan untuk mendapatkannya.
2. Memiliki manfaat, produk yang dibeli berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, konsumen dapat memenuhi keinginan mereka dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
4. Pembelian berulang, konsumen yang merasa puas dan ingin membeli produk tersebut lagi.

Menurut Tjiptono (2019), indikator keputusan pembelian adalah sebagai yaitu berikut:

1. Pilihan Produk: Pelanggan dapat memilih produk untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus fokus pada individu yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keragaman varian, dan kualitasnya.
2. Pilihan merek: Seorang pembelian harus memutuskan merek mana yang akan digunakan. Setiap merek memiliki fitur unik. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek. Misalnya, kredibilitas dan kepopuleran merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda saat memilih penyalur mana yang memiliki kapasitas untuk disebabkan oleh banyak faktor, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap. Misalnya, kemudahan membeli produk dan ketersediaannya.
4. Waktu pembelian: Konsumen dapat memilih berbagai jenis waktu untuk membeli barang. Misalnya, beberapa orang mungkin memilih untuk membeli barang sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat memilih seberapa banyak barang yang akan mereka beli pada suatu waktu. Dalam hal ini, perusahaan harus

menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pembeli.

Lima indikator menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk, menurut Indrasari (2019), yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, kebutuhan suatu produk, varian yang beragam, dan kualitasnya.

2. Pilihan Merek

Keputusan harus dibuat oleh konsumen. Semua merek unik, jadi perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Faktor-faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek adalah contoh faktor-faktor yang harus dipertimbangkan.

3. Pilihan Penyalur

Keputusan di tangan pembeli. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh setiap pembeli. Misalnya, kemudahan membeli produk dan ketersediaannya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu setiap beberapa bulan, tiga bulan, atau bahkan satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan yang berbeda dari pembeli, seperti kebutuhan produk. Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam persepsi pelanggan. Kualitas layanan bahkan dapat membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan memperbaiki layanan pelanggan agar dapat bersaing dalam persaingan pasar dengan perusahaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan adalah bagian penting dari kemenangan di persaingan. Layanan mencakup semua tindakan yang dilakukan produsen untuk memberikan pengalaman virtual kepada pelanggan tanpa mengubah hak kepemilikan (Widjojo, 2017). Pengertian umum dari kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di sini, kualitas pelayanan dimaksudkan sebagai jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berupa keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan yang ditunjukkan oleh sikap atau sifat pelanggan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, menurut Tjiptono (2021). Yang dimaksud dengan ini adalah Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal: kualitas yang diharapkan dan

kualitas yang dirasakan. Jika layanan yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan, maka itu adalah kualitas yang diharapkan, dan pelanggan akan kembali menggunakannya. Jika sebaliknya, layanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan tidak memuaskan, maka itu adalah kualitas yang buruk, dan pelanggan tidak akan kembali menggunakannya.

Sedangkan Kasmir (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan. (tangible), sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak nyata dan tidak berwujud (intangible). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan penilaian kualitasnya dilakukan saat pelayanan publik diberikan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas layanan terdiri dari semua atribut dan fitur barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Menurut Chang dan Yeh (2017), ini memiliki efek jangka panjang pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi, dan perubahan preferensi, kesadaran tentang kualitas pelayanan meningkat sebagai hasil dari keberhasilan dalam menerapkan total *quality management* (TQM). konsumen yang memiliki orientasi kualitas yang konsisten satu sama lain (Utami, 2017).

Kualitas pelayanan, menurut Indrasari (2019), adalah keadaan dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan mencapai dapat melampaui standar pelayanan yang diharapkan. Meskipun layanan saat ini dapat meningkatkan nilai produk, menurut (Widjojo, 2017), Dalam bauran pemasaran, produk terdiri dari dua bagian: barang dan layanan. Barang adalah bagian produk yang berwujud dan nyata (tangible), sedangkan layanan adalah bagian produk yang tidak berwujud dan tidak tangible. real (tidak tangible).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dirancang untuk memenuhi atau melampaui standar yang diharapkan. Kualitas pelayanan mencakup segala bentuk tindakan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan. Penilaian kualitas pelayanan didasarkan pada tingkat keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas yang diharapkan dan yang dirasakan adalah dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Kualitas yang diharapkan dianggap baik jika layanan memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas yang dianggap buruk jika layanan tidak memenuhi harapan dan tidak memuaskan pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016), ada beberapa keuntungan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut :

1. Menemukan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dengan benar;
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
4. Tetap berkomunikasi dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Pelayanan yang baik pasti akan menguntungkan perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan (Manap, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan akan setia kepada perusahaan
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, mereka mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Dengan kepuasan mereka terhadap layanan perusahaan, konsumen mungkin memberi tahu rekan-rekannya atau tetangganya tentang bisnis tersebut sehingga perusahaan dapat menjadi lebih terkenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin: Karena perusahaan memiliki lebih banyak konsumen tetap, mereka tidak perlu khawatir akan mencari konsumen baru.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan harga karena konsumen percaya pada perusahaan. produk yang dijual oleh perusahaan.

5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi Pelanggan membutuhkan kualitas produk dan layanan perusahaan.
6. Dengan layanan yang baik, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan akan memenuhi semua kebutuhannya.
7. Unggul dalam persaingan bisnis: Ini berarti bahwa perusahaan dapat dianggap unggul dalam persaingan karena konsumennya merasa puas dan setia, meningkatkan reputasi perusahaan.

Menurut (Tatik, 2017), manfaat pelayanan berkualitas tinggi meliputi hal-hal berikut :

1. Kepuasan pelanggan Layanan yang memuaskan pelanggan akan membuat mereka puas. Jika pelanggan merasa puas, mereka kemungkinan besar akan menyarankan orang lain kepada mereka. Ini adalah peluang besar bagi perusahaan karena pelanggan dapat mempromosikan diri mereka sendiri tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya.
2. Pelanggan yang terus merasa puas akan menjadi lebih loyal. Pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan akan menumbuhkan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan, dan ini secara tidak langsung membantu mempromosikan perusahaan.
3. Pelanggan yang puas akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan Sebuah perusahaan yang dapat memberikan layanan yang baik dan menerima ulasan positif dari pelanggannya dapat meningkatkan reputasinya. Ini berhubungan dengan

reputasi atau reputasi perusahaan kepada orang lain karena pelanggan yang puas mungkin akan berbagi pengalaman mereka dengan banyak orang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut, indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019) adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata bahwa pemberi jasa memberikan layanan yang baik.
2. Reliabilitas—kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, empati, dan akurasi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), tepat, dan jelas kepada pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) adalah kemampuan pegawai perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan mereka.
5. Empati adalah perhatian yang tulus, individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Setiap bisnis

diharapkan memahami dan memahami pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan Kotler (2021) menetapkan tiga indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan percaya. Keandalan ditunjukkan dengan waktu yang tepat, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan, dan sikap ramah.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas.
3. Empati (*Empathy*) adalah kebijakan untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan; memahami keluhan pelanggan, memahami identitas pribadi pelanggan, dan menggunakannya untuk memberikan layanan terbaik yang memuaskan setiap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016), indikator kualitas pelayanan terdiri dari yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yang mencakup penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi yang digunakan dalam komunikasi perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat;

3. Jaminan (*Assurance*), yang merujuk pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan; dan
4. Empati (*Empathy*), yang merujuk pada fakta bahwa perusahaan harus memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan memberikan rekomendasi yang sesuai.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*): kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka segera.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Perusahaan harus menetapkan harga yang menarik bagi pelanggan dalam kegiatan pemasaran kontemporer, yang memerlukan perencanaan dan pengembangan produk yang baik. Tujuan bisnis akan lebih mudah dicapai jika saluran pemasaran perusahaan dirancang dengan baik dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Promosi adalah bentuk komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan pelanggan. Semua jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan disebut promosi (Kotler dan Keller, 2017). Di sisi lain, (Setiawan, 2018) mengatakan promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu skema yang dirancang untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan hal-hal yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Pada dasarnya, kedua definisi tersebut sama, tetapi fokusnya berbeda. Definisi pertama berfokus pada pendorongan permintaan, sedangkan definisi

kedua berfokus pada penciptaan pertukaran. Adanya permintaan dan penawaran akan mendorong pertukaran. Promosi, yang sering disebut sebagai proses berlanjut, merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran.

Promosi menarik perhatian orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut (Kotler & Keller, 2017). Promosi adalah hubungan awal antara perusahaan dan konsumen dan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen di pasar sasaran. Selain faktor lain seperti produk, lokasi, dan harga, promosi merupakan bagian penting dari bisnis. Menurut Sunyoto (2020), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen." Selain itu, promosi juga dapat digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Arfah (2022), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan menggunakannya sebagai strategi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Promosi adalah jenis ajakan langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk dan jumlah yang dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikhah (2021), promosi adalah upaya untuk membuat pelanggan menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan membuat mereka senang kemudian membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai

"kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan." Salah satu komponen penting dalam hal program pemasaran yang berhasil. Konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan jika mereka tidak pernah mendengar atau mengetahui manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Promosi dapat menyampaikan informasi berupa "pengetahuan tentang produk yang ditawarkan", yang membantu bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Arfah (2022), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan menggunakannya sebagai strategi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Promosi didefinisikan sebagai ajakan langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dan jumlah yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikah (2021), promosi bertujuan untuk membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan membuat mereka senang kemudian membeli produk tersebut.

Didasarkan pada penjelasan di atas, promosi dapat didefinisikan Promosi adalah kumpulan informasi atau persuasi yang bertujuan untuk mendorong pertukaran. Fokusnya mungkin berbeda, tetapi promosi selalu menekankan pentingnya membuat permintaan dan penawaran yang mendorong pertukaran. Promosi adalah bagian penting dari manajemen pemasaran dan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Promosi juga memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan

konsumen, menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi bermanfaat karena memberi tahu pelanggan potensial tentang produk yang dijual, di mana mereka dapat membeli, dan harga yang ditetapkan. untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra produk.

Abdurrahman (2017) mendefinisikan tujuh tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan umum, yang berasal dari tujuan komunikasi pemasaran dan bertujuan untuk mempercepat respons pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus: a. Promosi konsumen (promosi konsumen), yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk, membeli jumlah besar produk, dan mencoba merek yang dipromosikan. b. Promosi dagang (promosi pengecer), yang mendorong pengecer untuk menjual produk baru, menimbun lebih banyak informasi tentang merek tersebut.

Tujuan promosi, menurut Garaika dan Winda (2018), adalah sebagai berikut : (1) Memberi informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, tempat mereka dapat membeli, dan harga yang ditetapkan. (2) Meningkatkan penjualan. (3). Menjaga tingkat penjualan perusahaan (menstabilkan penjualan).(4). Memosisikan produk , dan (5). Menciptakan citra produk.

Menurut Shaid (2022) Pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan tujuan tertentu. Berikut adalah beberapa tujuan promosi:

1. Menarik perhatian pembeli: Tujuan pertama dari promosi adalah untuk mengubah pandangan dan tingkah laku pembeli terhadap barang atau jasa. Tujuannya adalah agar pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut menjadi tertarik dan ingin membeli barang atau jasa tersebut setelah melihat promosi.
2. Branding: Ini adalah tujuan promosi untuk branding produk atau perusahaan. Dengan kata lain, promosi dilakukan dengan tujuan membuat produk atau jasa terlihat atau dipikirkan oleh pelanggan seperti yang diharapkan oleh pemilik merek atau pengusaha.
3. Bersaing dengan kompetitor: Ini adalah tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Walaupun bisnis memiliki banyak pesaing, promosi sangat efektif untuk menjaga pemasukan stabil.
4. Untuk meningkatkan keuntungan Keempat, tujuan utama promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar atau meningkatkan keuntungan. Pelaku usaha harus sudah mencapai tujuan promosi sebelumnya jika mereka ingin meningkatkan keuntungan mereka. Mulai dari mengubah perspektif, membangun citra bisnis atau branding, hingga menjaga pendapatan tetap stabil.
5. Membangun calon pelanggan baru: Tujuan kelima dari promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan ini, tujuan

promosi dapat dicapai dengan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa serta memperoleh pelanggan baru.

6. Memberikan Informasi: Tujuan keenam dari promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang barang atau jasa. Informasi ini dapat berupa bagian-bagian, seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan dengan harapan mereka akan tertarik dan mempengaruhi masyarakat (calon konsumen). pembeli) dan membantu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, serta beberapa tujuan lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan cara-cara baru untuk menggunakan suatu produk.
- b. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk.
- c. Membuat pembeli ingat untuk melihat iklan atau tidak.
- d. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk.
- e. Membentuk pilihan merek.
- f. Menjelaskan bagaimana suatu produk bekerja.
- g. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut
- h. Mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan.
- i. Mengingatkan pembeli tentang lokasi penjualan produk perusahaan.
memberi tahu pelanggan tentang layanan yang ditawarkan perusahaan saat mereka membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mengadakan promosi harus memiliki pemahaman yang jelas

tentang alasan promosi tersebut dilakukan. Perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Ini memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang paling besar.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022), lima indikator promosi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan, yang merupakan jenis promosi yang digunakan dalam media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan menggunakan diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi menggunakan presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat menggunakan sponsor, acara khusus, dan web.
5. Pemasaran langsung menggunakan brosur, kios, dan telepon. Untuk membuka bisnis, mengeluarkan produk baru, membangun merek, menarik pelanggan, dan banyak media yang dapat digunakan untuk menginformasikan berbagai aktivitas. "Bauran promosi" adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan jenis media yang dapat digunakan untuk promosi.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa indikator `promosi terdiri dari ; Promosi Penjualan, Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung. Namun menurut (Syahputra dan Herman, 2020) ada beberapa indikator yaitu sebagai berikut : Pesan Promosi Parameternya adalah seberapa efektif pesan promosi disampaikan kepada pelanggan atau pasar. Media

promosi yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), indikator promosi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan adalah jenis promosi nonpribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembeli.
2. Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk mendorong orang untuk membeli atau membeli produk mereka dengan memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan atau menjaga reputasi produk atau mereknya melalui berbagai program yang telah dibuat oleh perusahaan.

Namun menurut (Alma, 2016) terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan Semua jenis penyajian non-personal yang terdiri dari promosi disebut periklanan atau iklan. konsep, mempromosikan barang dan jasa dengan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan perorangan—juga dikenal sebagai penjualan perorangan—adalah presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan; presentasi ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan—juga dikenal sebagai promosi penjualan—merupakan program insentif jangka pendek yang mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu barang atau jasa secara lebih cepat atau lebih baik.
4. Hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai hubungan masyarakat, adalah upaya untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa dengan memanfaatkan berita yang penting dan menguntungkan. mengembangkan berbagai program untuk mendukung dan melindungi hak milik perusahaan atas semua produknya.
5. Pemasaran langsung—juga dikenal sebagai pemasaran langsung—adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam respons dan transaksi di lokasi tertentu.

Penggunaan alat penghubung non-personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan klien, seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, dan intermarketing. untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan calon pelanggan.

6. Pameran produk/Pameran produk: Sebuah pameran produk diadakan untuk tujuan memamerkan produk dan layanan terbaru perusahaan, mempelajari tindakan pesaing, atau mengamati tren dan peluang produk.
7. Pengenalan program promosi/pengenalan program promosi yang sedang dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan mengumumkan kepada semua pelanggan bahwa ada program promosi.

8. Pemberian hadiah/Pemberian hadiah: Pemberian voucher atau barang lainnya yang dilakukan tanpa menerima kompensasi seperti dalam perdagangan, meskipun pemberi hadiah mungkin mengharapkan kompensasi atau nama baik.
9. Contoh produk/contoh produk: Perusahaan menunjukkan contoh produk baru untuk dilihat oleh konsumen.
10. Konsultasi produk/konsultasi produk: Konsumen dapat bertukar pendapat atau meminta informasi lengkap sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

(Y)

Kualitas pelayanan, menurut Indrasari (2019), adalah keadaan dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan mencapai dapat melampaui standar pelayanan yang diharapkan. Meskipun layanan saat ini dapat meningkatkan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, dan penilaian kualitasnya dilakukan saat pelayanan publik diberikan. Kualitas layanan terdiri dari semua atribut dan fitur barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya (Abdullah dan Tantri, 2019). Menurut Hasbi dan Hadi (2021), Kualitas pelayanan

adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan, sementara pelayanan yang buruk akan menurunkannya.

Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, menurut Widodo (2016), karena "variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan." Penemuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Laksana dan Nasution, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsun Pada CV. Royal Insan Mansiri in Medan. Selain Itu (Aryandi dan onsardi, 2020), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg Bengkulu. Kualitas pelayanan terkait erat dengan persepsi bisnis oleh pelanggannya tentang kualitasnya. Kualitas yang lebih baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti bisnis tersebut dinilai lebih bermutu. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dan tidak memuaskan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti bisnis tersebut juga dinilai kurang bermutu.

2.1.4.2 Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang suatu produk sehingga mereka tertarik dan membuat keputusan pembelian. Periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas dan hubungan

masyarakat, pemasaran media sosial *online*, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan database, dan penjualan pribadi adalah semua bagian dari bauran promosi (Kotler dan Keller, 2012). Jika pelanggan tidak mengenali barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan atau pedagang, mereka tidak akan menanggapi apa pun yang dijual oleh perusahaan. Maka pentingnya menggunakan promosi untuk memasarkan produk atau jasa yang dipasarkan. Untuk mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan, promosi adalah salah satu bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai "kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan." Salah satu komponen penting dalam hal program pemasaran yang berhasil. Konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan jika mereka tidak pernah mendengar atau mengetahui manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Promosi dapat menyampaikan informasi berupa "pengetahuan tentang produk yang ditawarkan", yang membantu bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Arfah (2022), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan menggunakannya sebagai strategi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang.

Ketika datang untuk membeli sesuatu, promosi adalah faktor penting. Promosi yang paling baru dan menarik perhatian konsumen dan yang terus diperbarui mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut. Ini karena setiap promosi yang baru dan menarik akan mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan, membuat mereka lebih mudah memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Promosi dan iklan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam hal mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, mereka dapat mempercepat proses ini.

Penemuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Hidayat, 2021) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Suryadi et al, 2023) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan halnya dengan hasil penelitian (Suryana et al, 2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Efnita (2017) secara parsial dan simultan. Begitupun juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cennatal, 2020) menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan untuk membeli produk Nitchi.

Pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan menyebabkan pelanggan lebih banyak memilih untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, jika kuliner mie ayam Cinta ingin meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya, mereka harus memperhatikan elemen peningkatan promosi dengan memperbaiki yang kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

2.1.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi adalah jenis pemasaran yang menggunakan media dan non-media untuk mendorong coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Apriana (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi keputusan pembelian PT Asia Paramita Indah Batam secara bersamaan dan secara parsial. Begitupun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Ahmadi (2023), menemukan hasil bahwa Kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan, sementara promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambahan, dan meningkatkan persepsi kualitas. Kedua komponen ini dapat bekerja sama secara sinergis untuk memaksimalkan pengaruh mereka pada keputusan pembelian; akibatnya, mereka menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan bisnis.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dasar atau acuan yang terdiri dari teori-teori atau temuan dari penelitian sebelumnya dan dapat digunakan sebagai data pendukung sangat penting. Salah satu data pendukung yang menurut penelitian melakukan langkah-langkah penelitian terhadap temuan penelitian sebelumnya melalui jurnal-jurnal online.

Penelitian ini perlu dijadikan bagian tersendiri dari penelitian terdahulu yang relevan. Tabel 2.1 memudahkan pemahaman bagian ini.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Julian Aryandi dan Onsardi (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada café wareg Bengkulu. Koefisien determinasi R Square (R^2) menghasilkan nilai 0,564. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan () dan Lokasi (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) memiliki pengaruh sebesar 0,564 atau 56,4 persen terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) di Café Wareg Bengkulu.
2	Fajrini Erinawati dan Aftriapollo Syafarudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	SmartPLS versi 3.0	Hasil analisis penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berdampak pada pengambilan keputusan. Konsumen lebih cenderung memilih SMK Ankes di Jakarta Timur karena kualitas layanan dan biaya.
3	Ryan Dharmawan Laksana dan Amrin Mulia Utama Nasution (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Keputusan CV. Royal Insan Mandiri untuk membeli dimsum dipengaruhi secara

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dimsum Pada CV. Royal Insan Mansiri in Medan		parsial dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi. Nilai FHitung adalah 28.680 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.19, dengan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan pada keputusan CV. Royal Insan Mandiri untuk membeli dimsum. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga KD diperoleh = 0,530%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi bertanggung jawab atas 53% dari keputusan pembelian (variabel terikat).
4	Muhamad Syahrir Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di coffee shop di kota Gresik. Lokasi coffee shop juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

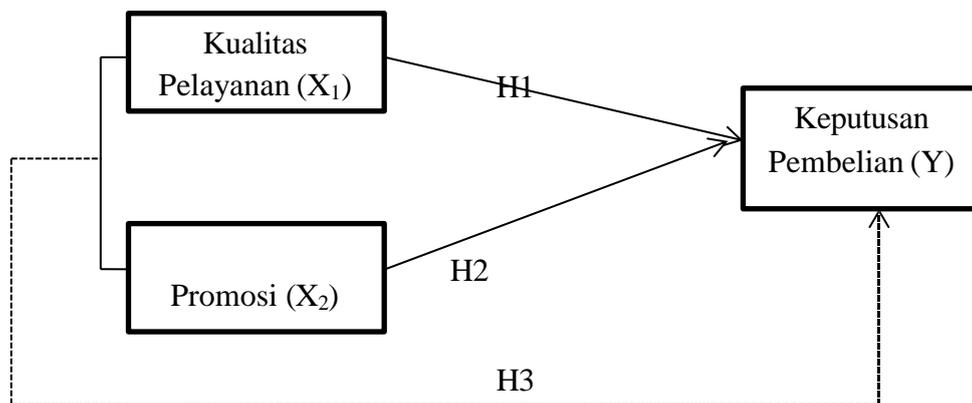
No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Suryadi, Nani Septiana, dan Peti Ninda Maryuni (2023)	Pengaruh Inovasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Drw Skincare Di Mulyojati Metro Barat	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa inovasi, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DRW Skincare di Mulyojati Metro Barat namun, harga tidak berpengaruh yang positif dan signifikan.
6	Febby Rahmawaty dan Dede Solihin (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Victor Kota Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Faw Coffee: promosi penjualan dan kualitas pelayanan.
7	Ria Supriyani dan Wahyu Nurul Faroh (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xavier Marks Gading Serpong	Analisis Regresi Linear Berganda	Dengan nilai t hitung 6,710 lebih besar dari t tabel 1,986 atau nilai Sig 0,000 < 0,05, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 8,012 lebih besar dari t tabel 1,986 atau nilai Sig 0,000 < 0,05, kedua promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.
8	Roby Surisna dan Kuwat Riyanto (2023)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi		Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Honda PT. Virgi Motor Bekasi; namun, kepercayaan merek, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
9	Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal dan Varian Ariadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dwigie Tauco Cookies Kabupaten Cianjur, Jawa Barat	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan temuan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli dwigie tauco cookies, karena thitung 2,732 lebih besar dari ttabel 1,662, sedangkan kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli dwigie tauco cookies, karena thitung 3,104 lebih besar dari ttabel 1,662, sehingga kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli dan promosi produk dwigie tauco cookies.
10	Yuyun Yunita dan Slamet Ahmadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening	analisa Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0	Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian; promosi memengaruhi keputusan pembelian; reputasi sekolah memengaruhi reputasi promosi; reputasi promosi memengaruhi keputusan pembelian; dan, sebagai variabel penghalang, reputasi promosi memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk membangun kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian ini. Tujuan akhir dari kerangka pemikiran ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie ayam cinta di kota Bengkulu. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Laksana dan Nasution (2022)

Keterangan :

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

H1, H2 = Hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

H3 = Hubungan secara simultan

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

→ = Arah secara parsial

-----> = Arah secara simultan

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah komponen penelitian yang memberi tahu cara mengukur suatu variabel, atau semacam petunjuk pelaksanaan. Definisi ini bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, adalah keputusan yang dibuat ketika seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, jika seseorang tidak memiliki pilihan lain dan harus melakukan pembelian, itu bukan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian <p>Tjiptono (2019)</p>	Kuesioner	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan, adalah keadaan dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Empati (<i>Empathy</i>) 	Kuesioner	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
	setidaknya dapat memenuhi atau bahkan mencapai dapat melampaui standar pelayanan yang diharapkan. Meskipun layanan saat ini dapat meningkatkan nilai produk.	Kotler (2021)		
Promosi (X ₂)	Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan menggunakannya sebagai strategi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat Kotler & Armstrong (2019)	Kuesioner	Likert

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dia didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan kajian teoritis, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya :

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam cinta di kota Bengkulu.

H₂ : Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam cinta di kota Bengkulu.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam cinta di kota Bengkulu.