

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, di antaranya adalah kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting dalam dunia usaha. Secara umum, tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal. Oleh karena itu, dalam peluncuran suatu produk, perusahaan harus melakukan pertimbangan atau perencanaan yang matang pada setiap tahap proses produksi, agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang baik dan terarah.

Mengenai definisi pemasaran, para ahli memberikan penjelasan yang beragam. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran didefinisikan sebagai usaha, kelompok organisasi, dan prosedur yang digunakan untuk menciptakan tawar-menawar yang dikomunikasikan, disampaikan, dan ditukar sehingga memiliki nilai bagi pelanggan, pelanggan potensial, mitra, dan masyarakat umum. Dengan kata lain, pemasaran merupakan tugas dan prosedur organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan menyediakan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:27).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah industri yang lebih dari hanya menjual produk kepada pelanggan. Ini adalah bagian dari organisasi dan rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam upaya untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.

1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan mencapai kesuksesan apabila didukung oleh manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai fondasi untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, mencakup seluruh proses yang dimulai dari produksi hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Kotler (2012) menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan nyata pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan dan harga adalah dua dari banyak pertimbangan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak positif yang signifikan bagi bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung akan setia dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Indikator-indikator kualitas pelayanan dapat meliputi ketepatan waktu, akurasi, sopan santun, keramahan, serta kemudahan dalam mengakses layanan. Selain itu, kenyamanan pelanggan juga sangat penting, yang meliputi kebersihan, harga yang kompetitif, tempat parkir yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, dan keterjangkauan lokasi. Ketika memilih produk, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan harga, tetapi juga berbagai faktor lain seperti reputasi perusahaan, merek, lokasi toko, serta nilai dan kualitas yang ditawarkan. Semua aspek ini saling memengaruhi dan dapat menentukan keputusan pelanggan dalam memilih untuk tetap setia kepada suatu merek.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaian layanan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka, merupakan inti dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2001). Saat pelanggan membuat keputusan, aspek pertama yang mereka perhatikan adalah sejauh mana kualitas layanan yang diterima. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu berkualitas, baik dalam aspek barang maupun jasa. Kualitas layanan yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian,

sehingga dengan memberikan layanan yang memuaskan, bisnis tidak hanya dapat mempertahankan usaha, tetapi juga bersaing secara efektif dengan para pesaing.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu yang berkaitan dengan pemilihan pasar sasaran serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan penyampaian nilai pelanggan yang superior. Proses manajemen pemasaran terjadi ketika terdapat minimal satu pihak dalam suatu pertukaran yang mempertimbangkan bagaimana respon dari pihak lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), "manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka." Selain itu, Keller (2016:27) menegaskan bahwa "manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan demi mencapai tujuan organisasi yang berlandaskan pada konsep pemasaran. Untuk memperoleh respons positif dari pelanggan, aktivitas pemasaran yang dilaksanakan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pemasaran merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan secara cermat dan teliti.

1.1.2 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang dikenal dalam dunia pemasaran adalah bauran pemasaran, yang sering kali disebut sebagai "*marketing mix*". Strategi ini terbukti sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran mencakup semua elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada hakikatnya, tujuan utama perusahaan adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk, menentukan harga, memilih lokasi, serta merancang aktivitas promosi, guna menciptakan respons yang diinginkan dari target pasar. Konsep bauran pemasaran mencakup empat elemen yang dikenal sebagai empat P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen dari bauran pemasaran ini saling terkait dan bergantung satu sama lain, serta harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016:48), bauran pemasaran terdiri dari empat P tersebut: produk, harga, tempat, dan promosi.

1. **Produk**

Produk merujuk pada pengelolaan komponen produk yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan melakukan modifikasi terhadap produk atau jasa yang ada, melalui penambahan fitur dan penerapan langkah-langkah lain yang berpengaruh terhadap berbagai jenis produk atau jasa.

2. **Harga**

Harga, yang juga dikenal sebagai tarif, adalah sistem manajemen yang dimiliki oleh perusahaan untuk menetapkan harga dasar yang tepat bagi barang atau jasa. Selain itu, fungsi ini bertanggung jawab dalam merumuskan strategi untuk mengoptimalkan harga, mengurangi biaya pengangkutan, serta variabel lainnya yang relevan.

3. **Lokasi**

Lokasi merujuk pada pemilihan dan pengelolaan jalur perdagangan yang digunakan untuk pengiriman barang atau jasa, serta untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini mencakup pembuatan sistem distribusi yang efektif untuk transaksi dan pengiriman barang secara fisik.

4. **Promosi**

Promosi merupakan komponen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada pasar mengenai barang atau jasa yang

baru diluncurkan. Metode ini mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Berdasarkan pemahaman mengenai komponen bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran campuran (*mix marketing*), memiliki komponen yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena dapat memengaruhi niat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian.

5. *People*

Pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah- langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, Dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan- kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus,2003: 197)

6. *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan

mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332). Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450). Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a. Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- b. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- c. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- d. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).

1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji- janji pelayanan, yang harus dapat diandalkan, akurat, dan konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan menggambarkan kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, serta mendengarkan dan merespons keluhan yang disampaikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencerminkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, termasuk sikap sopan dan kredibilitas yang dimiliki oleh staf.

4. Empati (*Empathy*)

Empati berarti memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada konsumen, dengan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan mereka secara mendalam.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud merujuk pada penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan, yang harus ditampilkan dengan sebaik-baiknya untuk kepuasan konsumen.

1.2.1 Pengertian Pelayanan

Tjiptono (2011:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu, Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) menambahkan bahwa ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan adalah sejauh mana pelayanan tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth dan Davis, yang dicantumkan oleh Tjiptono (2012:51), juga berpendapat bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala hal yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menerapkan enam prinsip utama kualitas pelayanan, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif di mata konsumen serta memberikan pengalaman layanan yang berkualitas. Menurut Wolkins, yang dikutip oleh Saleh (2010:105), enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan seharusnya dimulai dari inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Pihak manajemen puncak perlu memimpin langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja kualitas perusahaan. Tanpa kepemimpinan yang kuat dari tingkat atas, upaya untuk meningkatkan kualitas akan memiliki dampak yang terbatas.

2. **Pendidikan**

Seluruh personel perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan di lapangan, perlu mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Pendidikan ini penting untuk menyoroti beberapa aspek, termasuk pemahaman tentang kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam proses tersebut.

3. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus melibatkan pengukuran dan tujuan kualitas yang jelas. Ini akan membantu perusahaan untuk mengarahkan langkahnya menuju pencapaian visi yang telah ditetapkan.

4. Tinjauan

Proses tinjauan merupakan salah satu alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Dengan mekanisme ini, perusahaan dapat memastikan perhatian yang berkelanjutan dalam upaya mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang berlangsung di dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif harus terjalin dengan semua pihak, termasuk karyawan, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat luas.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Aspek penghargaan dan pengakuan memiliki peranan penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang menunjukkan kinerja baik perlu diberikan penghargaan dan pengakuan atas prestasinya. Hal ini dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan satu sama lain dalam organisasi, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

1.2.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75), terdapat empat peranan penting dari aspek konsumen yang mampu memengaruhi perusahaan dalam memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan. Untuk membangun citra positif dan mencapai kualitas optimal di hadapan konsumen, perusahaan harus memperhatikan enam prinsip pokok kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Wolkins, seperti yang dikutip oleh Saleh (2010:105). Prinsip-prinsip ini meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan seharusnya menjadi inisiatif serta komitmen dari manajemen puncak. Manajemen tersebut bertanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa

adanya kepemimpinan yang solid dari manajemen puncak, usaha untuk meningkatkan kualitas hanya akan memberikan dampak yang terbatas bagi organisasi.

2. Pendidikan

Seluruh anggota perusahaan, mulai dari manajer puncak hingga karyawan operasional, perlu mendapatkan pendidikan yang memadai mengenai kualitas. Dalam pendidikan ini, beberapa aspek penting yang perlu ditekankan antara lain: pemahaman tentang kualitas sebagai bagian dari strategi bisnis, alat dan teknik yang relevan untuk mengimplementasikan strategi kualitas, serta peran eksekutif dalam pelaksanaannya.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup penetapan ukuran dan tujuan kualitas yang jelas, yang akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai visi yang telah ditetapkan.

4. *Review*

Proses tinjauan atau *review* adalah alat yang sangat efektif bagi manajemen dalam merubah perilaku organisasi. Tindakan ini berfungsi sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa perhatian terhadap pencapaian tujuan kualitas tetap terjaga secara konsisten.

5. Komunikasi

Pelaksanaan strategi kualitas di suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang berlaku. Komunikasi yang efektif diperlukan, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat umum.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi kualitas. Setiap karyawan yang menunjukkan kinerja baik perlu mendapatkan penghargaan dan pengakuan atas prestasinya. Ini akan berpotensi meningkatkan motivasi, moral kerja, kebanggaan, serta rasa kepemilikan individu dalam organisasi. Pada akhirnya, hal ini akan

memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani. Dalam konteks ini, kita dapat mengidentifikasi beberapa kategori konsumen sebagai berikut:

a. Kontraktor

Individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen secara rutin dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

b. *Modifier*

Individu yang meskipun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, sering kali berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun mereka tidak berhubungan langsung dengan pembeli.

d. *Isolated*

Individu yang tidak terlibat secara langsung dalam bauran pemasaran dan jarang berinteraksi dengan konsumen. Meskipun demikian, mereka tetap dapat berperan dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sebagai penyedia jasa.

1.2.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011:175), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan penurunan kualitas suatu layanan, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan:

Salah satu karakteristik utama dari jasa adalah inseparabilitas, yang mengindikasikan bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam konteks ini, kehadiran dan partisipasi pelanggan sangatlah penting. Namun, keadaan ini seringkali menimbulkan tantangan dalam interaksi antara penyedia dan konsumen jasa, yang dapat disebabkan oleh kurangnya keterampilan dalam pelayanan, penampilan yang tidak sopan, sikap kurang ramah, atau ekspresi wajah yang cemberut.

2. Tingginya intensitas tenaga kerja:

Keterlibatan karyawan yang intensif dalam penyampaian layanan dapat membawa masalah terkait kualitas, terutama karena tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi fenomena ini antara lain adalah tingginya upah yang rendah, kurangnya pelatihan yang memadai, atau pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Kurangnya dukungan terhadap pelanggan internal:

Sering kali, dukungan yang diberikan kepada pelanggan internal tidak memadai, sehingga berpengaruh pada keseluruhan layanan.

4. Kesenjangan dalam komunikasi:

Banyak perusahaan yang memberikan janji berlebihan yang sulit untuk dipenuhi, menciptakan harapan yang tidak realistis bagi pelanggan.

5. Informasi yang kadang tidak terbaru:

Perusahaan juga sering kali tidak mampu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau peraturan yang berlaku.

6. Pendekatan *uniform* terhadap pelanggan:

Perlakuan satu ukuran untuk semua pelanggan kurang tepat, mengingat setiap pelanggan merupakan individu yang memiliki keunikan, perasaan, dan emosi yang berbeda.

7. Perluasan dan pengembangan layanan yang berlebihan:

Terkadang, perusahaan berinvestasi berlebihan dalam perluasan dan pengembangan layanan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata pelanggan.

8. Visi bisnis jangka pendek:

Banyak perusahaan yang memiliki pandangan bisnis yang terlalu berorientasi pada jangka pendek, sehingga mengabaikan pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

1.2.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, pengukuran kualitas suatu jasa atau produk sangat terkait dengan tingkat kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh variabel harapan dan kinerja yang mereka rasakan. Agar dapat mengelola jasa atau produk dengan efektif dan berkualitas, perusahaan perlu memahami serta memperhatikan lima kesenjangan yang dapat menjadi penyebab kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2011:80), lima kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen sering kali menjadi tantangan tersendiri. Manajemen tidak selalu mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen. Hal ini biasanya disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif antara atasan dan bawahan, minimnya riset pemasaran serta kurangnya pemanfaatan hasil riset tersebut, serta banyaknya tingkatan yang ada dalam struktur manajemen.

Kesenjangan juga terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Meskipun manajemen dapat dengan tepat memahami apa yang diinginkan konsumen, mereka sering kali gagal dalam menyusun standar kinerja yang jelas.

Selanjutnya, terdapat kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaiannya. Karyawan perusahaan mungkin tidak mendapatkan pelatihan yang memadai atau terpaksa bekerja melebihi kapasitas, sehingga mereka tidak dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Selain itu, mereka mungkin juga menghadapi standar-standar yang saling bertentangan.

Kesenjangan antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal juga merupakan isu penting. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang disampaikan oleh perwakilan perusahaan serta promosi yang dilakukan. Masalah ini sering timbul akibat kurangnya komunikasi horizontal yang efektif dan kecenderungan untuk memberikan janji-janji yang berlebihan.

Terakhir, terdapat kesenjangan antara jasa atau produk yang dirasakan oleh konsumen dan yang sebenarnya diharapkan. Kesenjangan ini muncul ketika konsumen menilai kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, serta sering kali keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk yang diberikan.

1.2.6 Dimensi dan Indikator Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284), terdapat lima dimensi penting dalam Kualitas Pelayanan jasa yang harus diperhatikan, yaitu: *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing dimensi tersebut:

1. Bukti Fisik

Dimensi ini mengacu pada penampilan fisik layanan perusahaan, yang mencakup kualitas fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta kebersihan dan kerapian lingkungan, termasuk media komunikasi yang digunakan.

2. Empati

Dimensi ini mencerminkan kesediaan karyawan dan manajemen untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang lebih akrab dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

3. Kehandalan

Indikator dalam dimensi ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan dapat diandalkan, sehingga pelanggan merasa yakin akan konsistensi pelayanan yang diterima.

4. Cepat Tanggap

Dimensi ini menunjukkan tingkat responsivitas perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, mencakup kecepatan dalam menangani transaksi dan keluhan yang mungkin diajukan, sehingga layanan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

5. Jaminan

ndikator dalam dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atas pelayanan yang disediakan, termasuk pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dan keyakinan di kalangan pelanggan.

1.3 Harga

Harga merupakan strategi kunci dalam manajemen pemasaran, setara pentingnya dengan kualitas pelayanan. Perannya vital dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong penjualan.

Sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, harga menentukan tercapainya transaksi. Lebih jauh lagi, harga menjadi tolok ukur nilai barang atau jasa, dan turut menentukan keberhasilan produk di pasar. Meskipun faktor non-harga semakin memengaruhi keputusan pembelian, harga tetap menjadi elemen krusial dalam penentuan segmentasi pasar.

1.3.1 Pengertian harga

Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:67), mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan, sementara elemen lainnya berfungsi untuk menghasilkan biaya. Tjiptono (2008:151) juga menegaskan bahwa harga adalah satu- satunya komponen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah suatu sarana yang berwujud uang dengan nilai tertentu, di mana nilai itu seharusnya sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pembeli dan juga mencerminkan manfaat yang ditentukan oleh penjual.

1.3.2 Strategi Penetapan Harga

1. Penentuan Harga Berdasarkan *Mark Up*

Harga jual ditentukan dengan menambahkan persentase keuntungan yang diharapkan ke total biaya produksi, sehingga menciptakan profit yang diinginkan.

2. Penentuan Harga Berdasarkan Target Pengembalian

Perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tingkat pengembalian sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Penentuan Harga Berdasarkan Nilai yang Dirasakan

Harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk; jika konsumen menganggap produk memiliki kualitas tinggi, maka harga yang ditetapkan juga akan lebih tinggi.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Tarif Pasar

Harga yang ditetapkan mengikuti harga pasar saat ini, dengan penyesuaian terhadap harga jual yang telah ditentukan oleh para pesaing.

5. Penentuan Harga Melalui Tawaran Tertutup

Harga ditentukan berdasarkan perkiraan perusahaan mengenai harga yang mungkin akan ditetapkan oleh pesaing, bukan berdasar pada biaya atau permintaan mereka sendiri, ketika perusahaan berupaya memenangkan tender produk.

1.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), metode penetapan harga terdiri dari beberapa strategi yang meliputi:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini melibatkan penetapan harga tinggi pada saat peluncuran produk baru, dengan rencana untuk menurunkan harga secara bertahap saat persaingan mulai meningkat.

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produk dengan harga yang lebih rendah, dengan tujuan mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.

3. *Prestige Pricing*

Harga seringkali menjadi indikator bagi pelanggan untuk menilai kualitas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, jika harga diturunkan di bawah batas tertentu, permintaan terhadap produk tersebut dapat menurun.

4. *Price Lining*

Strategi ini diterapkan ketika perusahaan menawarkan beberapa jenis produk yang berbeda untuk membantu pelanggan dalam memilih sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi cara berpikir dan persepsi konsumen mengenai suatu produk.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan mengestimasi tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk yang tergolong premium.

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran ini menawarkan harga paket untuk dua produk atau lebih dalam satu penawaran, sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat jenis tujuan yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Teori ekonomi klasik berpendapat bahwa setiap perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang dapat memaksimalkan laba, sebuah tujuan yang dikenal sebagai maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, beberapa perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan target volume tertentu. Pendekatan ini dikenal dengan istilah tujuan harga berbasis volume.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Sebagai contoh, perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang bernilai tinggi. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat digunakan untuk menciptakan nilai tertentu, seperti memastikan konsumen bahwa mereka mendapatkan harga terendah di suatu daerah.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat peka terhadap harga, penurunan harga oleh sebuah perusahaan bisa memicu pesaing untuk menurunkan harga mereka juga. Keadaan ini mendasari pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu, terutama untuk produk-produk yang telah terstandarisasi. Untuk mencapai stabilitas ini, perusahaan menetapkan harga yang dapat mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga mereka dan harga pemimpin di industri tersebut.

1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam usaha untuk mendapatkan produk atau jasa dengan harga terbaik, sangat penting untuk memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan harga.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang sejalan dengan daya beli konsumen dan tetap mencapai keuntungan. Ada beberapa aspek yang berperan dalam pengambilan keputusan harga, antara lain:

1. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat harga di pasar.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada harga tertentu, sementara penawaran adalah jumlah barang yang siap ditawarkan oleh penjual pada harga yang sama.

3. Elastisitas Permintaan

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi penentuan harga adalah elastisitas permintaan, yang menggambarkan seberapa besar perubahan harga berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta.

4. Persaingan

Harga jual berbagai jenis barang sering kali dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang ada di pasar.

5. Biaya

Biaya merupakan aspek fundamental dalam penetapan harga, karena harga yang tidak dapat menutup biaya produksi dapat mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Manajer

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan meliputi:

- a. Memaksimalkan laba.
- b. Mencapai volume penjualan tertentu.
- c. Menguasai pangsa pasar.
- d. Memulihkan modal yang diinvestasikan dalam periode waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan melalui penetapan harga maksimum dan minimum, pelarangan praktik diskriminasi harga, serta kebijakan lain yang bertujuan untuk mendorong atau mencegah terjadinya monopoli. Dengan memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang kompetitif serta menguntungkan.

1.3.6 Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Molan (2009:301), terdapat lima strategi penyesuaian harga yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Wilayah Geografis

Strategi ini melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait harga produk yang ditawarkan kepada konsumen yang berada di berbagai lokasi di seluruh negeri. Berikut ini adalah lima pendekatan yang umum digunakan dalam penetapan harga berdasarkan wilayah geografis:

2. Penetapan Harga FOB (*Free on Board*).

Dalam strategi ini, harga ditentukan dengan memperhitungkan biaya transportasi hingga ke geladak kapal. Setelah itu, biaya angkutan dari geladak kapal menuju konsumen akan ditambahkan.

3. Penetapan Harga Seragam.

Pada pendekatan ini, perusahaan menerapkan harga yang sama untuk produk yang dijual kepada konsumen tanpa memandang lokasi, termasuk biaya angkutan.

4. Penetapan Harga per Wilayah.

Harga ditentukan berdasarkan wilayah tertentu, dengan penyesuaian terhadap karakteristik dan kondisi pasar di daerah tersebut.

5. Harga Titik Patokan.

Dalam pendekatan ini, penjual menetapkan sebuah kota sebagai titik acuan harga. Semua pembeli akan dikenakan biaya angkutan dari kota patokan tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa mempertimbangkan apakah barang yang mereka beli benar-benar dikirim ke kota tujuan.

6. Penetapan Harga Termasuk Angkutan.

Dalam strategi ini, penjual bersedia menanggung seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan tujuan untuk memasarkan barangnya kepada pelanggan tertentu atau di area tertentu yang diinginkan oleh penjual.

1.3.7 Dimensi dan Indikator Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara berbagai alternatif produk dan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang ditawarkan serta sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan daya beli yang dimiliki.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156), dimensi harga terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. **Keterjangkauan Harga**

Konsumen perlu memiliki kemampuan untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, umumnya terdapat beberapa varian produk yang memiliki harga yang bervariasi, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Dengan adanya variasi harga ini, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat keterjangkauan mereka. Sebagai contoh, terdapat produk dengan harga yang cukup terjangkau.

2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Bagi konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator untuk menilai kualitas. Mereka cenderung memilih barang dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan, karena dianggap terdapat perbedaan dalam segi kualitas. Apabila suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi, secara umum diasumsikan bahwa kualitasnya pun lebih baik, sedangkan produk dengan harga lebih rendah dianggap memiliki kualitas yang standart. Namun, terdapat juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk membangun citra tertentu. Oleh karena itu, konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diberikan, serta apakah harga tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh mereka. Sebagai contoh, konsumen dapat merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam konteks ini, perbandingan antara harga tinggi dan rendah menjadi pertimbangan yang signifikan saat mereka hendak melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk pesaing, konsumen biasanya juga tertarik pada potongan harga yang ditawarkan oleh suatu produk tertentu. Sebagai contoh, pelanggan dapat merasakan fasilitas yang diberikan sejalan dengan harga yang dibayarkan.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau setidaknya setara dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila mereka merasa bahwa manfaat dari produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk itu mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian kembali. Selain mempertimbangkan manfaat, konsumen juga akan menilai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Contohnya, kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi salah satu faktor pertimbangan utama.

1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika individu dihadapkan pada berbagai pilihan dan mengambil keputusan mengenai produk di antara banyak opsi yang tersedia, proses ini dikenal sebagai "keputusan pembelian." Menurut Kotler dan Armstrong (2014), tahap di mana seorang pembeli akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian disebut sebagai keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pilihan antara dua alternatif yang lebih baik. Di sisi lain, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pembeli memahami permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi secara mendalam mengenai bagaimana setiap alternatif dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Setelah melewati seluruh tahapan ini, pembeli akan membuat keputusan akhir.

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan evaluasi, dan berakhir pada pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), terdapat berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, salah satunya adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta memperoleh nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dimensi nilai terdiri dari empat aspek, yaitu:

1. Nilai Emosional:

Merupakan utilitas yang diperoleh dari perasaan atau emosi positif yang muncul sebagai konsekuensi dari penggunaan produk. Apabila konsumen merasakan perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut dapat dianggap memberikan nilai emosional. Dengan demikian, nilai emosional memiliki keterkaitan yang erat dengan pengalaman emosional yang akan dialami oleh konsumen saat melakukan pembelian produk.

2. Nilai Sosial:

Merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan keyakinan yang dipegang oleh seorang konsumen mengenai aspek-aspek yang dianggap baik dan yang dianggap buruk.

3. Nilai Kualitas:

Merupakan utilitas yang diperoleh dari produk, yang dihasilkan dari pengurangan biaya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Nilai Fungsional:

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan secara langsung dengan fungsi yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

1.4.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen menjalani lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan:**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

2. **Pencarian Informasi:**

Pada tahap ini, konsumen meningkatkan perhatian terhadap informasi yang relevan atau melakukan pencarian informasi secara aktif guna memenuhi kebutuhan tersebut.

3. **Evaluasi Alternatif:**

Pada tahap ini, konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang tersedia dalam sekelompok pilihan.

4. **Keputusan Pembelian:**

Pada tahap ini, konsumen mengambil keputusan mengenai merek mana yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan antara niat pembelian dan keputusan akhir.

5. **Perilaku Pasca Pembelian:**

Tahap ini mencakup tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Menurut Thomson (2013), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

6. **Sesuai Kebutuhan:**

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah untuk ditemukan.

7. **Mempunyai Manfaat:**

Produk yang dibeli dianggap sangat bermanfaat dan memiliki nilai yang signifikan bagi pelanggan.

8. **Ketepatan dalam Membeli Produk:**

Harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

9. **Pembelian Berulang:**

Situasi di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berkeinginan untuk melakukan transaksi di masa mendatang.

1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013:52) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. **Sesuai kebutuhan**

Pelanggan melakukan pembelian karena produk/jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. **Mempunyai manfaat**

Produk/jasa yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. **Ketepatan dalam membeli produk**

Harga produk/jasa sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. **Pembelian berulang**

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

1.4.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan jenis keputusan pembelian yang diambil. Perilaku pembelian konsumen bersifat beragam dan cenderung bervariasi secara substansial tergantung pada produk yang bersangkutan. Pembelian yang melibatkan nilai yang lebih tinggi dan dilakukan dengan frekuensi yang lebih banyak umumnya

memerlukan pertimbangan yang lebih mendalam serta melibatkan lebih banyak pihak dalam proses pengambilannya. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kategori barang yang akan dibeli, harga barang tersebut, serta frekuensi pembelian, apakah barang tersebut tergolong sebagai barang rutin atau tidak. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen yang dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek.

Perilaku Pembelian Kompleks: Tipe perilaku pembelian ini merupakan yang paling rumit dan kondisi ini muncul dalam situasi yang ditandai oleh tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen melakukan pembelian barang-barang yang memiliki nilai tinggi dan jarang dibeli, serta terdapat banyak perbedaan antara merek-merek yang tersedia.

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi: Tipe perilaku ini juga terjadi dalam konteks keterlibatan yang tinggi, namun konsumen tidak menemukan banyak perbedaan di antara merek-merek yang ada.

Perilaku Pembelian Kebiasaan: Tipe ini ditandai oleh keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian serta tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku ini umumnya dijumpai dalam pembelian produk-produk yang memiliki harga terjangkau dan barang-barang yang sering dibeli oleh konsumen.

Perilaku Pembelian Mencari Keragaman: Tipe perilaku ini muncul dalam situasi dengan keterlibatan yang rendah, meskipun diasumsikan terdapat perbedaan merek yang signifikan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung melakukan peralihan merek sebagai respons terhadap rasa bosan atau keinginan untuk mencoba variasi baru. Peralihan merek ini didorong oleh motivasi untuk memperoleh variasi, bukan karena adanya ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya.

1.4.5 Tingkat Pembelian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), dalam konteks proses pengambilan keputusan yang beraneka ragam, terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik yang dapat diidentifikasi, mulai dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah, sebagai berikut:

Pemecahan Masalah yang Luas: Di tahap ini, konsumen tidak memiliki kriteria yang jelas untuk menilai kategori produk atau merek tertentu, sehingga mereka tidak membatasi diri pada sejumlah kecil merek yang bisa dikelola. Proses pengambilan keputusan mereka dapat dikategorikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen memerlukan beragam informasi untuk menetapkan kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan juga membutuhkan banyak informasi relevan tentang setiap merek yang dipertimbangkan.

Pemecahan Masalah yang Terbatas: Pada tingkatan ini, konsumen sudah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk serta berbagai merek yang termasuk dalam kategori tersebut. Meskipun demikian, mereka belum sepenuhnya membuat keputusan mengenai pilihan merek tertentu. Pencarian informasi tambahan cenderung bersifat "penyesuaian bertahap," di mana mereka mencari informasi lebih lanjut tentang berbagai merek untuk dapat melihat perbedaan di antara mereka.

Perilaku sebagai Respons yang Rutin: Di tahap ini, konsumen telah memiliki pengalaman yang cukup dengan kategori produk dan telah menetapkan sejumlah kriteria yang jelas untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan, sedangkan dalam situasi lainnya, mereka hanya akan mengulangi apa yang sudah mereka ketahui.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan oleh penulis berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hasil yang telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya, serta melakukan perbandingan dan memberikan gambaran yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Kajian yang diangkat dalam penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Tajur 5, Kecamatan Bogor Timur. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis:

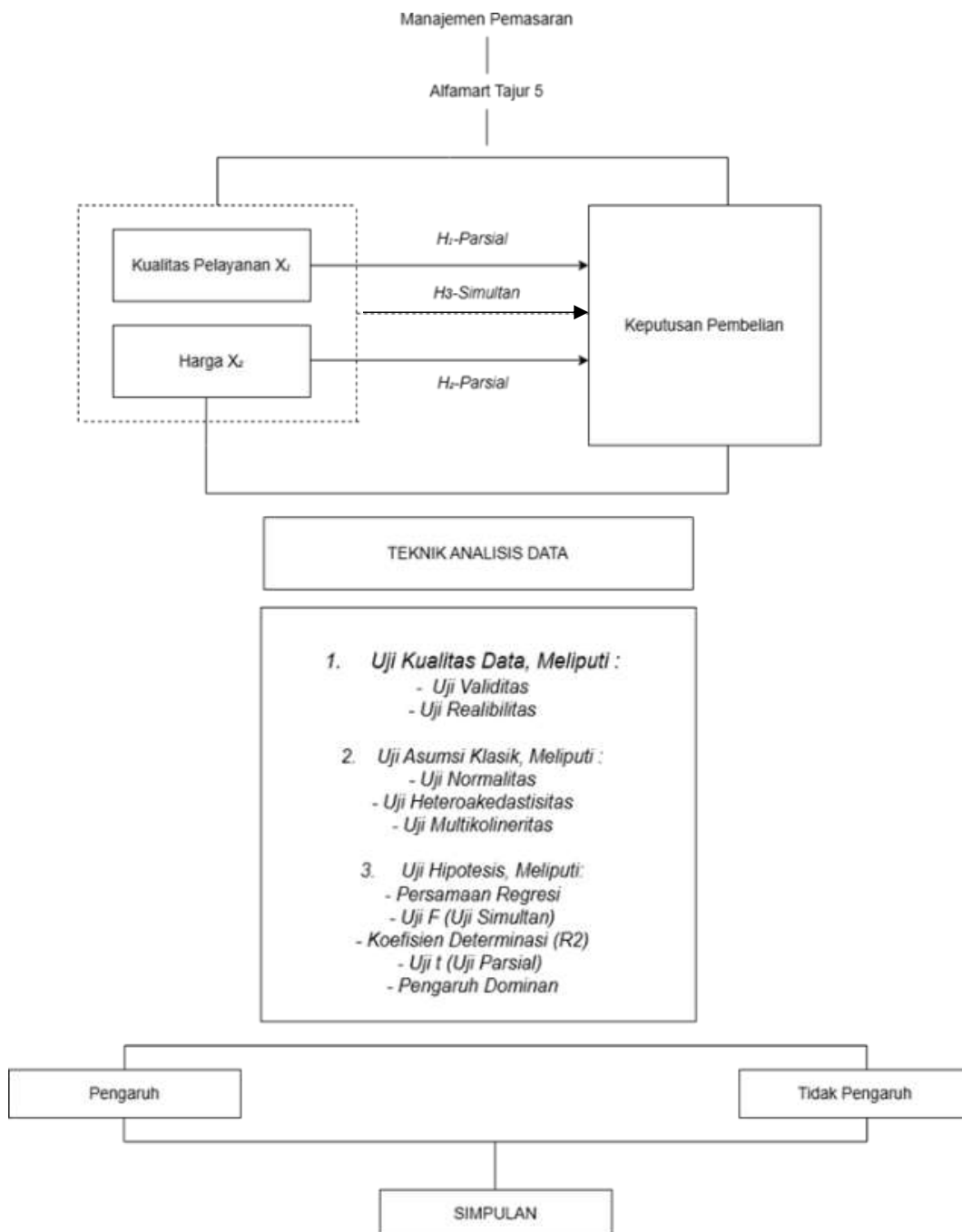
Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
Widiya Nurai (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Dan promo terhadap keputusan pembelian Alfamart	Kualitas Layanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alfamart. -Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar kualitas layanan dan harga -Penelitian ini menyarankan bahwa Alfamart perlu meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan promosi dengan bijak untuk menarik lebih banyak konsumen
Rizki Firmansyah (2020)	Pengaruh Kualit Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alfamart	Kualitas Layanan (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan kebersihan toko berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas layanan. Konsumen lebih cenderung membeli produk di Alfamart jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan, meskipun harga sedikit lebih tinggi.

Muhammad Faisal (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ECommerce	Kualitas Layanan (X ₁) Harga (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	-Kualitas layanan, seperti kemudahan navigasi website, kecepatan pengiriman, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. -Harga juga berpengaruh, tetapi konsumen lebih memilih situs e-commerce dengan layanan pelanggan yang responsif dan pengiriman cepat meskipun harga sedikit lebih tinggi dibandingkan tempat lain.
------------------------	--	---	---

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

1.7 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh penulis sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tajur 5

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tajur 5.

Hipotesis 2

$H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$ Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tajur 5.

$H_2: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tajur 5.

Hipotesis 3

$H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$ Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Tajur 5.

$H_3: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial responsivitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian Alfamart Tajur 5.

