

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kapabilitas Pemasaran

1. Pengertian Kapabilitas Pemasaran

Rahmasari (2021:25) mendefinisikan kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis untuk menambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi kompetitif. Nilai bagi pelanggan tersebut yang dapat menimbulkan keputusan dalam pembelian. Pandangan berbasis sumber daya perusahaan menyatakan bahwa hasil yang diinginkan dari upaya manajemen perusahaan adalah menciptakan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan dengan demikian mencapai kinerja bisnis yang unggul.

Kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) yaitu seperangkat sumber daya dan keterampilan di bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan dipadukan dengan nilai dan norma yang dikembangkan selama proses organisasi. (Hoiron et al., 2019:40)

Suciati et al., (2020:39) mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran yaitu kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada, agar digunakan secara lebih efektif sehingga menghasilkan penjualan yang diharapkan.

Marketing capabilities are complex co-ordinated patterns of skills, knowledge and activities by which firms transform available resources

into market-related value outputs (Kaleka & Morgan, 2019:110). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif bagi perusahaan untuk bergerak ke arah yang lebih baik dengan memenuhi segala kebutuhan keterampilan sumber daya pendukung untuk meningkatkan produktivitas, terutama dalam keterampilannya melakukan kegiatan pemasaran.

2. Indikator Kapabilitas Pemasaran

Menurut Kaleka & Morgan (2019:110) variabel kapabilitas pemasaran diukur dengan 6 indikator yaitu :

a. Penelitian Pasar (*Marketing Research*)

Riset pemasaran adalah serangkaian proses pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar untuk aktivitas pemasaran. Secara umum, riset pemasaran juga sering disamakan dengan riset pasar. Hal ini dikarenakan kondisi barang/jasa yang beredar di pasar juga diteliti dalam riset pemasaran. Penelitian pasar sering dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran, peningkatan dalam penjualan barang/jasa, branding, kepuasan pelanggan, serta beberapa pertimbangan mengenai peningkatan jumlah produksi. Riset pemasaran juga menjadi tolak ukur keberhasilan penjualan barang/jasa kepada masyarakat.

b. *Relationship* / Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperlancar dan memudahkan pengiriman barang dan jasa sehingga

dapat digunakan sesuai kebutuhan. Distribusi merupakan kegiatan yang penting dengan tujuan supaya produk dari produsen dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien.

c. Penetapan harga (*Pricing*)

Penetapan harga mengacu kepada metode yang dipakai perusahaan dalam menentukan suatu harga produk atau layanannya. Hampir semua perusahaan menetapkan harga dengan dasar biaya produksi, tenaga kerja, biaya iklan, ditambah persentase sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan.

d. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi pengembangan suatu perusahaan melalui cara yaitu menawarkan modifikasi produk ataupun produk baru kepada pasar sasaran. Pengembangan produk dilakukan pada produk fisik, memastikan gagasan dari suatu produk yang ada dapat diubah sebagai produk baru yang lebih efektif.

e. Promosi / Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi secara persuasif yang memungkinkan proses komunikasi berfungsi secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang luas.

f. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah analisa, perencanaan, penerapan yaitu implementasi, dan pengawasan program yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif yang memberikan kepuasan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan melalui permintaan konsumen.

3. Tujuan Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran untuk mengadopsi batasan - batasan strategis diimplementasikan dengan menggunakan 3 (tiga) konstruk yaitu apakah tujuan utama organisasi adalah untuk bertahan, memperoleh keuntungan jangka pendek, atau menetapkan posisi pasar dalam jangka panjang. Pada akhirnya kemampuan dalam membangun posisi pasar untuk bertahan dipandang sebagai elemen kunci dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Rahmasari, 2021:25).

Adapun menurut Syarifuddin et al., (2019:106) tujuan kapabilitas pemasaran yaitu :

- a. Menghasilkan dampak positif pada nilai ekonomi yang diciptakan oleh perusahaan melalui peningkatan permintaan (efek kuantitas) dan / atau harga yang bersedia dibayar pelanggan (efek harga)
- b. Menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang pasar dan pelanggan

- c. Meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan untuk membayar produk perusahaan
- d. Sebagai fasilitator strategi bisnis memediasi kemampuan pemasaran dalam menjelaskan hubungan antara strategi pasar produk dan kinerja unit bisnis
- e. Memberi organisasi sarana untuk beradaptasi dengan perubahan pasar

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Afwan dan Suryono (2019:5) kualitas pelayanan diberikan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan disampaikan secara tepat untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki tahapan dan evaluasi produk yang didukung oleh layanan yang ditawarkan oleh pemasar.

Sementara menurut Dewi dan Wibowo (2018:4-5) kualitas pelayanan pada umumnya lebih menekankan pada upaya pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Iswandi (2020:61) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah suatu kegiatan yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan dan memenuhi pesanan pelanggan serta untuk

menindaklanjuti setiap kegiatan yang dilakukan agar tidak terjadi kesalahan.

Menurut Eka et al., (2019:90) mendefinisikan kualitas pelayanan atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Eka et al., (2019:91) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak awal, tanpa melakukan kesalahan, dan pada waktu yang telah disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kinerja karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, menginformasikan kapan layanan akan diberikan, dan memberikan layanan dengan segera.

c. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan menciptakan rasa aman bagi konsumen. Jaminan juga berarti bahwa staf selalu sopan dan memiliki

pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Menunjukkan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memiliki jam operasional yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tentang fasilitas fisik yang digunakan perusahaan, perlengkapan / peralatan, dan penampilan karyawan yang rapi. Berdasarkan pada lima dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan bisa diukur, dipahami, dan digunakan sebagai hasil yang baik untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan pertama atau pelanggan yang sudah menggunakan layanan tersebut sebelumnya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ginting & Affandi, 2022:86).

Menurut Fauji (2018:127) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif-alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian.

Nuha dan Sutopo (2015:5) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Dalam proses pada pengambilan keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau perilaku yang ingin dicapainya. Ini dapat membantu memecahkan masalah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan sikap yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan tindakan perilaku.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka pikirkan tentang harga sebenarnya saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2016:487)

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai enam indikator (Kotler & Keller, 2016:489). Dijelaskan sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus dapat mengidentifikasi merek yang ingin dibeli.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus dapat mengidentifikasi penyedia layanan yang ingin mereka akses.

d. Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli.

e. Jumlah Pembelian

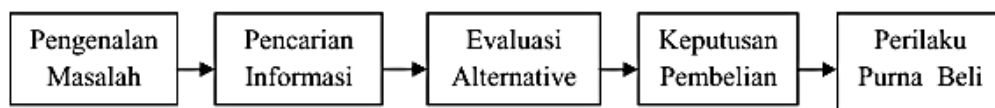
Jumlah barang atau jasa yang konsumen putuskan untuk dibeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Ada lima tahap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:195). Tahapan tersebut yaitu :



Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalahnya atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan oleh pembeli

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki minat mungkin akan lebih menggali berbagai informasi. Salah satu perhatian utama pemasar adalah sumber utama informasi yang dicari konsumen dan dampak relatifnya terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya.

c. Evaluasi alternatif

Fase ini terdiri dari dua tindakan, yaitu menetapkan tujuan pembeli dan mengevaluasi serta memilih opsi pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah mengidentifikasi tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif seperti uang, informasi, waktu, dan risiko kesalahan memilih

d. Keputusan Pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari masing-masing komponen pembelian apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

e. Perilaku Purna Beli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen puas dengan produk, dia akan melakukan pembelian ulang bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain. Tetapi jika konsumen tidak puas dengan produk, dia akan kecewa dan tidak akan membeli produk lagi.

4. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang akan berdampak pada loyalitas (Adnan, 2018:3). Ada beberapa peran konsumen dalam pembelian menurut Kotler & Keller (2016:216), yaitu :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pengguna (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
- c. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali membantu memberikan pandangan atau nasihatnya yang membantu dalam penyediaan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- d. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- e. Penyetuju (*Approvers*), orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan dari pengambil keputusan atau pembeli
- f. Pembeli (*Buyers*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

- g. Penjaga gerbang (*Gatekeeper*), orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

Yulia et al., (2019:19) Ada dua faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh teman, tetangga atau orang yang dipercaya
- b. Faktor situasional yang tidak terduga, misalnya faktor harga pendapatan.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Namun penelitian-penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel bebas dan lokasi penelitian yang berbeda. Kegunaan dari tinjauan pustaka ini antara lain memberikan alasan atau pembenaran bagi peneliti untuk sampai pada hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian (Prastio, 2021). Berikut ini merupakan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian penulis, yaitu :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jackson R.S. Weenas Jurnal EMBA Vol.11, No.4 , Desember 2013 ISSN : 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.14.2013.2741	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Independen: Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi(X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.
2	Sujana, Mardy Setiawan Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 4, No. 1, Februari 2016 ISSN : 2337-7860 DOI : 10.37641/j	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penjualan Mebel	Independen: Bauran Pemasaran (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Metode Deskriptif Presentase	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	imkes.v4i 1.118	Pada PT Multi Manungga l)			
3	Rizza Anggita, Hapzi Ali <i>Scholars Bulletin</i> Vol. 3, No. 6, Juni 2017 ISSN : 2412-9771 DOI : https://doi. org/10.212 76/sb.	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusad a Generasi Mahardik a Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	Independen: <i>Product Quality (X₁), Service Quality (X₂), Price (X₃).</i> Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Multiple Linear Regressi on Analysis</i>	<i>Based on the results of research analysis on the effect of product quality, service quality, and price to the decision of purchasing milk product of pregnant woman SGM Bunda in obtaining information simultaneously the three independent variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.</i>
4	Zainiyatul Qoyum Jurnal Riset Entreprene urship Vol. 1, No. 2, September 2018 ISSN : 2621- 153X	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant "X"	Independen: Kualitas Produk (X ₁), Lokasi (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃), Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Bergand a	Kualitas Produk (X ₁), Lokasi (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : http://dx.doi.org/10.30587/jre.v1i2.414				Pada Restaurant “X”
5	Robby Fauji Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif Vol. 4 , November 2018 ISSN : 2528-0597 DOI : https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang	Independen: Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur	Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2), dan <i>Word of Mouth</i> (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang
6	Parmana, Idqan Fahmi, Dodik Ridho Nurrohmat <i>Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship</i> Vol. 5, No. 1, Januari 2019 ISSN : 2407-5434	<i>The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision For Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor</i>	Independen: <i>Marketing Mix</i> (X) Dependen : <i>Purchasing Decision</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The results of SEM analysis showed that the most influencing components of the marketing mix towards the consumer’s purchasing decisions of furniture products were price and promotion</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54				
7	Rizqi Fakhri Eko dan Bisnis (Riau Economic s and Business Review) Vol. 11, No. 3, Tahun Semptember 2020 ISSN : 1410-7988 DOI : https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.283	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian CV Lautan Rezeki Pekanbaru	Independen: Promosi Penjualan (X), Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regeresi Linier Sederhana	Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru.
8	Erdiansyah International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) Vol. 20, No. 1, April 2020 ISSN : 2509-0119	<i>The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision</i>	Independen: <i>Product Quality (X₁), Promotion (X₂), Design (X₃),</i> Dependen : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>Multiple Linear Regression on Analysis</i>	<i>The results of this study in multiple linear regression analysis showed that there was a simultaneous influence between product quality, promotion, and design with the consumer furniture purchase</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	DOI : http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v20.1.1707				<i>decision of PT. Tribos Nusantara Palembang. Likewise, the influence of the level marketing mix on PT. Tribos Nusantara Palembang with significant product quality, promotions and designs.</i>
9	Ratih Andalusi & Ahmad Maulana Irfanudin Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4, No. 2, Februari 2021 ISSN : 2598-0823, DOI : 10.32493/jpkpk.v4i2.9491	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian produk Filter Paper Whatman di distribusikan oleh PT Laborindo Sarana	Independen: Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kausal Deskriptif Melalui Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian produk filter paper whatman
10	Temam Lale Saliya <i>Journal of Marketing and</i>	<i>Factors Affecting Purchase Intention of Furniture</i>	Independen: Price(X_1), Product Quality (X_2), Product Design (X_3), Product	<i>Regression Analysis</i>	<i>The results of the research that Based on the statistical analysis, all the variables namely price,</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Consumer Research</i> Vol. 80, March 2022 ISSN : 2422-8451 DOI : 10.7176/J MCR/80- 02	<i>Products: The Case of Wolaita Sodo Town</i>	<i>Variety (X₄), Sosial Influence (X₅) Dependen : Purchase Intention (Y)</i>		<i>product quality, product design, product variety and social influence have a positive relationship with the consumers purchase intention of furniture products.</i>
11	Nandiroh, Yolamalin da <i>Journal of Economic and Economic Education</i> Vol. 2, Oktober 2013 ISSN : 2302-1590 DOI : 10.22202/ economica .2013.v2.i 1.214	Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasra ya	Independen: Penetapan Harga (X ₁), Promosi (X ₂) Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Bergand a	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12	Mohamad Hoiron, Edy Wahyudi & Zarah Puspitanin gtyas	Pengaruh Kapabilita s Pemasaran ,Keunggul an Bersaing Dan Budaya	Independen: Kapabilitas Pemasaran (X ₁), Keunggulan Bersaing (X ₂), Budaya Organisasi (X ₃)	Analisis Regresi Linier Bergand a	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing dan budaya

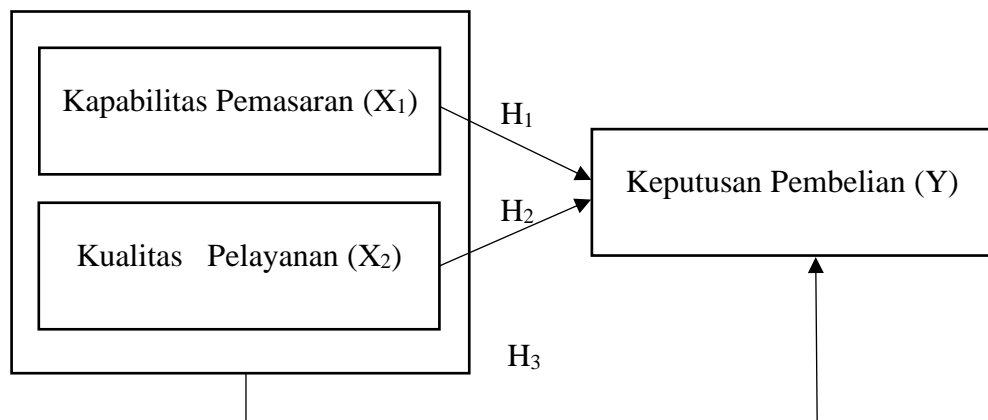
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Majalah Ilmiah “DIAN ILMU” Vol. 18 No. 1, Oktober 2018 ISSN : 0853-2516 DOI : 10.37849/midi.v18i1.108	Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang	Dependen : Kinerja UKM (Y)		organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja UKM
13	Lisda Rahmasari Jurnal Ilmiah Aset, Vol. 23 No. 1, Maret 2021 ISSN : 1693-928X DOI : 10.37470/1.23.1.174	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang	Independen: Orientasi Kewirausahaan (X ₁), Inovasi (X ₂), Kapabilitas Pemasaran (X ₃) Dependen : Keunggulan Bersaing (Y)	SEM (Structural Equation Modelling)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen (orientasi kewirausahaan, inovasi dan kapabilitas pemasaran) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah jalan yang ditempuh peneliti sebagai dasar penelitiannya. Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah

diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka kerja yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:60)

Penelitian ini terdiri dari Variabel Independen yaitu Kapabilitas Pemasaran (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dan memiliki Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikirannya seperti pada gambar berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X_1 : Kapabilitas Pemasaran
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- Y : Keputusan Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori di atas, maka akan diuji keabsahan hipotesis penelitian, yaitu:

1. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture*

Menurut Hoiron et al., (2019:40) kapabilitas pemasaran adalah seperangkat keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan di bidang pemasaran yang dikembangkan dalam organisasi untuk menjalankan bisnis dengan lebih baik. Ada atau tidaknya keputusan pembelian yang aktif tergantung pada seberapa baik atau buruk kapabilitas yang ditawarkan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya dengan baik, seperti memberikan bentuk pelayanan yang terbaik, agar dapat memberikan dampak positif bagi bisnis perusahaan dalam hal pencapaian kinerja pemasaran. Pengembangan keterampilan pemasaran yang baik sangat penting bagi kegiatan pemasaran dalam upaya mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pasar dan memilih segmen pasar sasaran, mengembangkan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran, harga jasa/produk dan layanan komunikasi yang ditawarkan untuk kepentingan target pasar

Hasil penelitian Hidayat dan Murwatiningsih (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, karena untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, suatu perusahaan harus memiliki kapabilitas

pemasaran yang kuat. Pelaku usaha perlu memperhatikan kemampuan pemasaran dalam menjalankan bisnis, agar dapat berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, di era teknologi saat ini hampir semua produk dapat dilihat dari internet, baik berupa tampilan, resep, atau cara membuat produk.

Naningsih dan Hardiyono (2019:48) mengatakan, kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari munculnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis sebagai pesaing, sehingga persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar akan semakin ketat. Perusahaan harus memiliki kemampuan pemasaran yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pembeli untuk mendukung keputusan pembelian.

Penelitian menurut Suciati et al., (2020:43) menyebutkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50.7% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu sebesar 45.8% merupakan pengaruh dari faktor yang lain. Penelitian Purba (2022:603) juga menjelaskan kapabilitas pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *furniture* sebesar 77,1%. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *furniture* PT Dwitunggal Bangun Persada.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture*

Menurut Prihandoyo (2019:119) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk

menyeimbangkan penyampaian yang akurat dari harapan konsumen. Secara umum konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan jika ada konsumen yang ingin tahu lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Ramah, suka menolong dan informatif merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar, sehingga perilaku ini mendorong konsumen untuk membeli. Dan begitupun sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang tidak sesuai, maka konsumen berperilaku tidak sesuai ekspektasi, yaitu tidak melakukan proses pembelian. Konsumen akan menilai persepsi kualitas layanan berdasarkan gambaran yang ada di benaknya. Jika kualitas layanan dalam suatu perusahaan tidak optimal, konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan layanan yang lebih baik.

Savitri (2017:2) mengemukakan bahwa masalah pelayanan sebenarnya tidak terlalu sulit atau rumit, namun jika tidak diperhatikan bisa menyebabkan barang menjadi rapuh karena sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu memiliki kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan dukungan etika. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus, jika sesuai atau melampaui harapan konsumen dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk, jika tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian Fauji (2018:139) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menurut Mukti (2015:94), kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,3%. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *furniture* PT Dwitunggal Bangun Persada.