

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Ngalimun (2020:71) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019:13) memaparkan keputusan dalam membeli merupakan proses memilih dua maupun lebih alternatif keputusan membeli yang artian konsumen bisa melakukan ketetapan yang ada dalam sejumlah seleksi pemilihan.

Menurut (Tjiptono, 2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses

pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut penjelasan para ahli yang telah dijabarkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen saat menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini tidak sepenuhnya berjalan begitu saja, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, kualitas produk, promosi, hari libur, bahkan pelayanan.

2. Langkah-langkah sistem membeli

Proses keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian dalam melakukan keputusan membeli seorang konsumen melalui beberapa tahapan. (Wartaka, 2023:483)

Menurut (Kotler dan Gary, 2019:14), ada lima langkah sistem membeli yaitu :

1) Pemahaman keperluan

Tingkatan ini merupakan tahapan awal dalam sistem ketetapan konsumen. Dalam tahapan pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari kebutuhan atau masalah dalam suatu produk tersebut.

2) Penelusuran informasi

Pada tahapan tersebut, pelanggan perlu menelusuri informasi sangat luas mengenai produk yang hendak dibelinya. Konsumen

mungkin hanya melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Penilaian pilihan

Pada tahapan tersebut, pelanggan memanfaatkan data untuk menilai merek barang yang akan dibelinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya biasanya memutuskan merek apa yang hendak dibeli.

5) Sikap setelah pembelian

Sesudah membeli produk, pelanggan hendak menempuh langkah berikutnya yang berlandaskan senang tidaknya pelanggan pada produk yang telah dibelinya.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al. (2022:113-116) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Promosi yang menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promosi yang semenarik mungkin. Kamu bisa membandingkannya dengan promo-promomu sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana kamu bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen.

2) Akses yang mudah

Jika pelanggan mengalami kesulitan saat berinteraksi atau membeli suatu produk, mereka mungkin akan kehilangan minat dan memilih untuk pergi ke toko lain yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk memastikan bahwa pelanggan mereka mudah dijangkau, terutama dalam konteks bisnis daring. Bisnis yang sukses beroperasi di berbagai platform digital sehingga konsumen yang tidak dapat menggunakan satu platform pun tetap dapat membeli produk melalui platform lain. Misalnya, selain memiliki toko fisik, kita juga dapat membuat situs web, membuat toko di marketplace, dan menggunakan media sosial.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang konsisten merupakan salah satu faktor terpenting dalam menumbuhkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan. Akan terjadi ketidakpuasan yang dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pelayanan yang tidak ramah, lambat dalam merespons kebutuhan pelanggan, atau kurang profesional dapat menurunkan citra perusahaan di mata konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan gagasan oleh Kotler dan Armstrong (2018:1651), pokok indikator dalam keputusan pembelian antara lain, yakni :

1) Pemilihan merek merupakan tahapan dimana konsumen

memutuskan mana saja merek-merek yang akan mereka beli, hal ini terjadi sebab setiap merek mempunyai sebuah karakter serta ciri khas yang beragam di antara satu dengan yang lain.

- 2) Waktu pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kepada waktu yang dimiliki oleh konsumen, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan waktu konsumen yang berbeda-beda.
- 3) Jumlah pembelian merupakan tahapan dimana kemampuan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat melakukan pembelian yang melibatkan lebih daripada satu produk.

Menurut (Purnomo, 2023:241) terdapat tiga indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan merek, menunjukkan adanya preferensi atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu karena alasan kualitas, reputasi, pengalaman sebelumnya, atau citra merek tersebut. Merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen biasanya lebih sering dipilih karena memberikan rasa aman serta jaminan mutu.
- 2) Jumlah pembelian, Keputusan mengenai jumlah pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan saat itu, frekuensi penggunaan, anggaran yang dimiliki, serta promosi yang sedang berlangsung. Konsumen bisa membeli dalam jumlah besar untuk keperluan jangka panjang atau karena adanya potongan

harga.

- 3) Waktu pembelian, Waktu pembelian biasanya ditentukan oleh kenyamanan serta ketersediaan pelayanan saat transaksi dilakukan. Konsumen cenderung memilih waktu pembelian yang memberikan kemudahan, seperti saat toko tidak terlalu ramai, pelayanan cepat, dan staf tersedia untuk membantu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 2) Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- 3) Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan penulis memilih teori dari Kotler dan Armstrong

(2018:1651) yang digunakan seperti pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:1649) Promosi adalah suatu tindakan yang mengupayakan keuntungan melalui sebuah produk dan memikat Konsumen supaya menkonsumsi maupun mempergunakan produk serta jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta mendorong terjadinya pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Tujuan promosi

Menurut kotler dan keller (2021:228), promosi memiliki berbagai tujuan strategis dalam upaya pemasaran. Tujuan-tujuan tersebut diantaranya adalah :

1) Meningkatkan penjualan

Tujuan utama promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan melalui dorongan terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat digunakan untuk merangsang permintaan pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2) Menonjolkan nilai produk

Promosi dapat digunakan untuk menonjolkan manfaat suatu produk yang belum diketahui konsumen, terutama dalam hal keunggulan dan nilai tambah.

3) Menstabilkan permintaan

Promosi juga digunakan untuk membantu menstabilkan permintaan, terutama di pasar saat ini, misalnya dengan menawarkan potongan harga atau program insentif.

4) Mengingatkan konsumen

Salah satu tujuan promosi adalah meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut tersedia dan relevan. Hal ini penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan di pasar.

5) Mendiferensiasikan Produk

Dalam pasar yang penuh dengan persaingan, penting bagi

perusahaan untuk menunjukkan apa yang membedakan produknya. Melalui promosi, perbedaan ini dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami. Perbedaan ini dapat bervariasi dalam hal desain, kualitas, harga, fitur khusus, atau pengalaman pengguna yang unik.

6) Memberikan informasi

Memberikan informasi kepada pasar merupakan salah satu fungsi utama dari promosi dasar. Informasi ini dapat mencakup peluncuran produk baru, perubahan harga, modifikasi produk, atau lokasi ritel. Tujuan ini sangat penting agar konsumen memiliki pemahaman yang menyeluruh sebelum menyelesaikan proses pembelian.

7) Membujuk konsumen

Promosi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Komunikasi promosi dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk pesaing.

2. Jenis-jenis promosi

Menurut (Chandra et al., 2024:287) metode pemasaran yang berbeda telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang juga

sangat beragam. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yaitu :

1) Promosi fisik

Jenis kegiatan promosi yang pertama adalah promosi fisik. Jenis promosi ini sangat mudah kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada suatu acara atau konvensi, seperti konvensi, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya dapat dilakukan dengan mendirikan stan atau lokasi lain yang dapat digunakan untuk menawarkan produk atau jasa. Salah satu manfaat dari jenis promosi ini adalah memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pemilik usaha dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebaliknya, hasil fisik dari promosi ini adalah menurunnya calon konsumen yang sangat rendah atau hanya satu jenis target konsumen saja. Oleh karena itu, jenis promosi ini biasanya dilakukan di lokasi-lokasi tertentu, seperti mal, sekolah atau rumah, perkantoran, dan sebagainya.

2) Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah melalui media tradisional. Secara umum, jenis promosi ini dapat digambarkan sebagai metode atau jenis promosi yang sangat efektif untuk mengurangi potensi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. "Media tradisional" mengacu pada jenis media apa pun yang digunakan

untuk menggambarkan media seperti papan reklame, iklan banner, TV, radio, majalah, pamphlet, koran, dan masih banyak lagi. jenis promosi melalui media tradisional ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan promosi fisik. Promosi menggunakan media tradisional akan memudahkan suatu bisnis untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Sederhananya, biaya promosi melalui media tradisional cukup tinggi, baik dari segi strategi media maupun biaya promosi itu sendiri.

3) Promosi melalui media sosial

Jenis promosi ketiga ini merupakan salah satu yang sering digunakan dalam konteks ini, yaitu promosi melalui media digital. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, media tradisional mengacu pada media yang belum terintegrasi dengan internet. Media digital mungkin dianggap sebagai bentuk promosi yang paling mutakhir saat ini. Di tengah pesatnya kemajuan teknologi dan media informasi, cara perusahaan atau organisasi memasarkan produk atau layanan juga turut menyumbang pertumbuhan bisnis yang signifikan. Di antara berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk promosi adalah situs web, media sosial, email, aplikasi, dan masih banyak lagi.

3. Fungsi promosi

Menurut (Syafira & Akbar, 2023:3), terdapat tiga fungsi promosi yaitu :

1) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi, diharapkan konsumen akan lebih memperhatikan produk kita, dimulai dengan analogi kira-kira. Untuk mempromosikan suatu produk agar diminati orang, kita harus menggunakan promosi, meskipun produk tersebut merupakan produk baru yang sudah banyak mendapat tanggapan positif. Produk dapat dipromosikan dengan cara yang menarik untuk menarik minat konsumen.

2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini adalah langkah pertama dalam proses promosi. Apa pun yang menarik dari suatu produk adalah sesuatu yang harus ditonjolkan dan ditekankan dalam promosinya. Meski begitu, setiap produk memiliki kekurangan dan ketidak sempurnaan. Yang juga lebih penting adalah membangun reputasi positif untuk produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa ingin tahu nya. Ketika kemarahan dan kebutuhan akan uang meningkat, mereka akan berhenti mencari informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin mereka pahami. Mari kita ulas

beberapa informasi menarik., kembangkan rasa ingin tahu nya.

Ketika kemarahan dan kebutuhan akan uang meningkat, mereka akan berhenti mencari informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin mereka pahami.

4. Strategi Penetapan Promosi

Menurut Marissa Grace Haque-Fawzi, et.al (2022:66-68), dalam dunia pemasaran, anggaran promosi merupakan bagian penting dari keseluruhan rencana pemasaran. Namun, tidak ada standar baku yang menentukan seberapa besar dana yang harus dialokasikan untuk kegiatan promosi. Hal ini disebabkan oleh variasi kondisi pasar dan karakteristik masing-masing produk yang berbeda. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa pendekatan strategis telah dikembangkan dan digunakan secara luas dalam praktik. Berikut ini enam strateginya yaitu:

- 1) Pendekatan marginal (*Marginal approach*) Strategi ini menetapkan anggaran promosi optimal pada titik di mana pendapatan tambahan dari kegiatan promosi (*Marginal Revenue/MR*) sama dengan biaya tambahan yang dikeluarkan (*Marginal Cost/MC*). Artinya, promosi dilakukan selama masih menghasilkan manfaat yang sebanding atau lebih besar dari biayanya.
- 2) Metode breakdown Metode *breakdown* yang mencakup beberapa teknik, yaitu pendekatan persentase penjualan menentukan

anggaran berdasarkan persentase tertentu dari penjualan actual maupun prediksi penjualan di masa depan. Metode kemampuan keuangan (*affordable method*) lebih menekankan pada kapasitas keuangan perusahaan, di mana anggaran ditetapkan sesuai dengan dana yang tersedia. Sementara itu, pendekatan return on investment memosisikan promosi sebagai investasi, sehingga anggaran ditentukan berdasarkan perbandingan antara tingkat pengembalian yang diharapkan dan yang diinginkan. Adapun pendekatan paritas kompetitif menyarankan agar perusahaan menyesuaikan anggaran promosi dengan pesaing di industry yang sama. Pendekatan ini didasarkan bahwa mengikuti pola industri dapat menjaga stabilitas kompetisi dan menghindari perang promosi.

- 3) Metode *build-up (Objective and task method)* Dalam pendekatan ini, perusahaan mulai dengan menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai, seperti tujuan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk setiap lini produk. Selanjutnya, perusahaan mengidentifikasi tugas-tugas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan memperkirakan biaya yang dibutuhkan. Strategi ini dianggap paling logis karena didasarkan pada kebutuhan nyata dan tujuan spesifik.

5. Indikator Promosi

Indikator promosi berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2019:1649) adalah :

1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu jenis sistem promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, maupun media cetak. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan..

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara suatu bisnis untuk mengiklankan penjualan atau pembelian suatu produk, baik berupa jasa maupun produk, yang tujuannya adalah untuk memberikan harga.

3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat, adalah sebuah usaha perusahaan dalam memperkenalkan maupun mempertahankan pandangan masyarakat terhadap perusahaan, produk ataupun jasa dengan menggunakan berbagai strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Lystia et al., 2022:395), terdapat empat indikator promosi yaitu:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen,

biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Terdapat tiga indikator promosi menurut (Ernestivita, 2021:4) antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu jenis kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi tertentu yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan. Periklanan penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen. Periklanan membangun kesadaran konsumen terhadap perusahaan melalui media sosial dan digital serta menjelaskan berbagai peningkatan yang dilakukan terhadap barang atau layanan perusahaan.

- 2) Penjualan promosi (*sales promotion*) adalah berbagai kegiatan pemberian insentif, seperti diskon, pengurangan harga, dan hadiah, yang digunakan untuk memengaruhi penjualan produk atau layanan tertentu.
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan penulis memilih teori dari Kotler dan Armstrong (2019:1649) yang digunakan seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut pandangan Kotler & Keller (2019:87), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang dihitung dan dibandingkan dengan sejumlah uang yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Tjiptono,2019:811) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Kajian ini merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang sebenarnya. Kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat karena semakin sesuai dengan harapan.

2. Gap Yang Menyebabkan Kegagalan Dalam Penyampaian Pelayanan

Menurut Zeithaml et al., dalam Mulyawan, (2016:53-54) ada lima gap yang menyebabkan kegalannya dalam penyampaian pelayanan, yaitu:

1) Gap between consumer expectation and management perception

Kesenjangan ini adalah perbedaan antara harapan konsumen dengan pemahaman pihak manajemen, yang terjadi karena manajemen belum sepenuhnya memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

2) Gap between management perception and service-quality specification

Kesenjangan ini adalah selisih antara persepsi manajemen dengan kualitas pelayanan yang dilaksanakan, di mana meskipun

manajemen sudah memahami keinginan konsumen, namun belum mampu sepenuhnya merealisasikan harapan tersebut ke dalam layanan yang diberikan.

3) Gap between service-quality specifications and service delivery

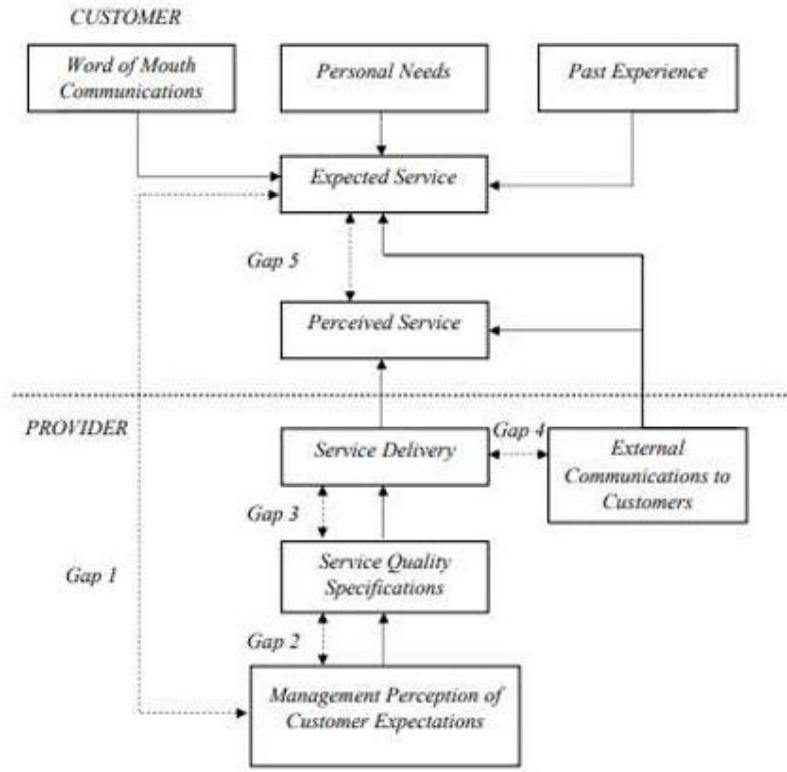
Kesenjangan ini adalah selisih antara standar kualitas pelayanan yang telah direncanakan dan pelaksanaannya di lapangan, yang timbul karena manajemen tidak mampu menyajikan layanan sesuai atau memuaskan ekspektasi konsumen.

4) Gap between service delivery and external communications

Kesenjangan ini adalah perbedaan antara pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan informasi yang disampaikan melalui komunikasi eksternal perusahaan, seperti promosi atau iklan, yang kerap menggambarkan layanan secara berlebihan dan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya.

5) Gap between perceived service and expected service

Kesenjangan ini adalah perbedaan antara pelayanan yang benar-benar dialami oleh konsumen dengan pelayanan yang mereka harapkan, di mana ketidakcocokan antara keduanya dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.



Gambar 1
Conceptual Model of Service Quality

3. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk

membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4) Menunjukkan Empati terhadap Pelanggan

Perusahaan menekankan sikap empati dari karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan

perhatian, mendengarkan keluhan pelanggan, serta menunjukkan sikap ramah dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Dengan adanya empati, pelanggan akan merasa dihargai dan nyaman untuk terus berbelanja.

5) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

6) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

7) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara

efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

8) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

9) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Handoko, (2017:122) ada delapan dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), kinerja yang ditampilkan dalam fitur produk tertentu yang mencakup merek
- 2) Keragaman produk (*features*), yang dapat berasal dari produk itu sendiri.
- 3) Keandalan (*reliability*), yang terkait dengan kemungkinan bahwa suatu produk dapat mengalami masalah selama periode waktu tertentu.
- 4) Kepatuhan (*compliance*), dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu produk adalah kepatuhannya terhadap standar industri.
- 5) Daya tahan (*durability*), juga dikenal sebagai daya tahan, adalah ukuran ketahanan produk, yang mencakup aspek ekonomi dan teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*) juga dapat disebut sebagai kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan penggunaan produk.
- 7) Estetika (*aesthetic*), adalah dimensi tentang bagaimana suatu produk dilihat oleh konsumen, bagaimana bagian luar suatu produk dicat, baik dalam hal warna atau tekstur.

5. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:1649), berpendapat, untuk memutuskan standar dari kualitas pelayanan dapat di amati dari 5 (lima) aspek indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kehandalan (*Reliability*) adalah suatu kemampuan tentang

terlaksananya rencana sesuai dengan apa yang dibicarakan, yang mencerminkan konsistensi dan ketepatan dalam memberikan pelayanan atau produk sesuai dengan janji, standar, dan harapan pelanggan.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu perilaku atau sikap karyawan dalam membantu customer dan memberikan bantuan dengan cepat dan tanggap, yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan bantuan kepada customer, kemampuan karyawan dalam membantu nasabah dalam menyelesaikan tugas, atau bahkan dalam menanggapi kebutuhan customer.
- 3) Jaminan (*Assurance*) mendorong karyawan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk, memberikan bimbingan dengan kejelasan dan pertimbangan, berpenampilan sopan, keterampilan dalam memberikan informasi tentang produk, memiliki kemampuan untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi pelanggan dengan menawarkan keamanan dan jaminan dalam bentuk layanan yang didiskusikan, dan memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan umpan balik pelanggan kepada bisnis. Jaminan atau ketentuan ini merupakan jenis himpunan dalam beberapa aspek yang berbeda, termasuk:
 - a) Kompetensi (*Competence*), keterampilan, dan pengetahuan esensial bagi seorang pekerja dalam melaksanakan layanan pelanggan.

- b) Kesopanan (*Courtesy*), yang dapat didefinisikan sebagai ramah tamah, kepedulian, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.
 - c) Kreadibilitas (*Creadibility*), yang mencakup berbagai elemen yang terkait dengan kepercayaan pada perusahaan, seperti nama, etos kerja, dan sebagainya.
- 4) Empati (*Empathy*), merupakan sebuah kepedulian dari seorang secara perseorangan yang disuguhkan oleh perusahaan kepada konsumen, beberapa contohnya termasuk membantu pelanggan berkomunikasi dengan bisnis secara diam-diam atau bergerak, karyawan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan cara bisnis memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- 5) Bukti fisik (*Tangible*) mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan fasilitas fisik atau yang dapat dengan mudah diamati, serta produk dan bahan yang digunakan perusahaan, serta kinerja karyawan yang bekerja untuk perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Hartono, 2022:107) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*)

Tangibles atau berwujud adalah tampak fisik, personel, materi komunikasi dan materi komunikasi, yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan sebagai bagian dari penilaian terhadap suatu layanan atau produk.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan keinginan untuk membantu atau memenuhi keinginan pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap.

- 3) Keandalan (*realibility*) Reliability atau keandalan yaitu kemampuan untuk memperlihatkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat yang sudah dijanjikan oleh perusahaan.
- 4) Jaminan (*assurance*) Assurance atau jaminan yaitu kemampuan, kesopanan dan pengetahuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman.
- 5) Empati (*emphaty*) Emphaty merupakan kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami secara langsung kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat kelima indikator utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (*Realibility*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan

perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- 5) Perhatian (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan penulis memilih teori dari Fatihudin dan Firmansyah dalam Agam (2024:1649) yang digunakan seperti daya tanggap, jaminan, dan empati.

D. Konteks Industri Ritel Modern dan Kebutuhan Pelanggan

1. Pengelolaan dan Operasional Ritel Modern (Alfamart)

Sebagai bagian dari industri ritel modern, Alfamart berperan penting dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari pelanggan melalui jaringan minimarket yang tersebar luas di Indonesia. Menurut Utami (2020:45) dan Prabowo (2022:61), beberapa aspek inti dalam operasional Alfamart untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah:

a. Manajemen Stok dan Display Produk

Alfamart melakukan pengelolaan persediaan barang secara terpusat melalui sistem distribusi modern (Distribution Center/DC).

Persediaan selalu dipantau agar produk tidak kosong (*out of stock*) dan tetap segar. Penataan rak (display) dilakukan dengan *planogram* agar konsumen mudah menemukan barang.

b. Pelayanan Konsumen

Pelayanan kasir, keramahan karyawan, serta kecepatan transaksi menjadi kunci utama kepuasan pelanggan. Alfamart juga menyediakan layanan tambahan seperti *member card* (AKU Alfamart Ku), layanan pembayaran tagihan, dan top-up e-wallet untuk menambah nilai bagi konsumen.

c. Promosi dan Program Penjualan

Alfamart rutin menghadirkan promosi berupa diskon, cashback, bundling produk, serta program loyalitas. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. Distribusi Produk

Produk yang dijual di Alfamart disalurkan melalui gudang pusat (DC) ke setiap cabang dengan sistem logistik terintegrasi. Distribusi ini memastikan ketersediaan barang di setiap toko sesuai kebutuhan konsumen di wilayah masing-masing.

e. Menjaga Kualitas dan Kenyamanan Belanja

Selain produk, Alfamart menjaga kebersihan toko, kenyamanan ruang belanja, pencahayaan, dan keamanan, sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

E. Penelitian Terhadulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berfokus pada nilai *Adjusted R Square* di bawah 60% dan berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian diantaranya.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variable/Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	(Novianti,Sulivyo, 2021) Vol. 2 No. 2 DOI : 10.51742/akuntansi.v2i2.354	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MADE IN CHINA DI KECAMATAN CIKUPA KABUPATEN TANGERANG	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan 8. Dimensi kemudahan Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Personal Selling 3. Publisitas 4. Sales Promotion Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil analisis korelasi berganda memperlihatkan hasil nilai R ² (R Square) = 50,8%. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang

			<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 1. Waktu Pembelian 		tidak diteliti oleh peneliti.
2	Samsiah ¹ , Endang Sutrisna ² p-ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305 DOI:10.32877/e_b.v7i1.1145	Pengaruh Store Image dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru	<p>Store Image (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Toko 2. Produk 3. Harga 4. Pelayanan 5. Fasilitas Fisik <p>Promosi Penjualan (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Kesesuaian Sasaran Promosi <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Penentuan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian 	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan terdapat kontribusi yang positif pada keputusan pembelian di KFC Sudirman Pekanbaru. Secara simultan (Uji F) didapatkan bahwa hipotesis yang berbunyi “store image serta promosi penjualan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru” diterima. R Square : 0,242</p>
3	Jesiya Tanato ¹ , William	Pengaruh Kualitas Produk Dan	<p>Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 	Analisis Regresi	Hasil uji secara parsial pada Kualitas Produk

	Vincent2*, Weny Weny3 e-ISSN : 2986-9315 p-ISSN : 2986-5913 https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.36	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan	2. Daya Tahan 3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas Kualitas Pelayanan (X2) 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Linier Berganda	(X1) terlihat bahwa nilai thitung (4,735) > ttabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis sedangkan untuk Kualitas Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (3,272) > ttabel (1,985) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis. R Square : 0,335
4	Nurmin Arianto1*, Briani Dewi Astri Octavia2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap	Kualitas Pelayanan(X1) 1. Berwujud 2. Empati 3. Daya Tanggap	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan distribusi secara

	https://doi.org/ 10.32493/dr.v 4i2.9867	Keputusan Pembelian	4. Keandalan 5. Jaminan Distribusi (X2) 1. Transportasi 2. Penyimpanan dan Pergudangan 3. Pemrosesan Perbatasan 4. Pelindung Keputusan Pembelian(Y) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran		simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Secara parsial kualitas pelayanan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT SI. R. Square : 0,463
5	(Hawari & Harahap, 2023) e-ISSN: 2964-0385 https://doi.org/ 10.58471/jea mi.v2i01.90	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan	Promosi (X1) 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Promosi Persepsi Kemudahan (X2) 1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Jelas dan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan

			<p>dapat dipahami</p> <p>4. Fleksibel</p> <p>5. Mudah untuk menjadi terampil</p> <p>6. Mudah digunakan</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli</p> <p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang</p>		<p>bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,728. Melalui nilai adjusted R square juga diketahui variabel promosi dan persepsi kemudahan berkontribusi sebesar 52% terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
6	<p>(Alawi & Rahardjo, 2022)</p> <p>E-ISSN: 2809-6851 P-ISSN: 2809-6851</p> <p>DOI: https://doi.org/10.5504/7/transekonomika.v2i6.272</p>	<p>PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PLATFORM SH</p>	<p>Promosi (X1)</p> <p>1. Daya tarik promosi</p> <p>2. Keragaman media</p> <p>3. Efektivitas promosi</p> <p>4. Pesan iklan</p> <p>Harga (X2)</p> <p>1. Harga yang bisa dijangkau oleh konsumen</p> <p>2. Harga dan kualitas yang sesuai</p> <p>3. Harga yang bersaing</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dalam analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, hasil variabel promosi dan harga dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, tergantung pada hipotesis peneliti. Kemudian pada pengujian terakhir yaitu uji koefisien determinasi didapatkan bahwa promosi dan</p>

			<p>dengan produk serupa</p> <p>4. Harga yang diperoleh sesuai manfaatnya</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan dalam membeli produk 2. Melakukan pembelian karena orang terdekat sudah mengunakanya 3. Karena merasa puas, pelanggan memberikan informasi yang positif kepada orang lain 4. Pembelian berulang, karena puas sehingga pelanggan akan mengunakan produk tersebut berkelanjutan 		<p>harga memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap keputusan pembelian.</p>
7	M. Agam Sulton1, Is Fadhillah2	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	<p>Promosi (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil Uji t menghasilkan signifikansi 0,033 untuk promosi dan 0,000 untuk</p>

	Volume 3 Nomor 3 (2024) 1645 – 1656 E-ISSN 2962-1585 <a href="https://doi.org/10.56672/syir
kah.v3i3.319">https://doi.org/ 10.56672/syir kah.v3i3.319	Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya	3. Hubungan Masyarakat Kualitas Pelayanan (X2) 1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Keputusan Pembelian (Y) 2. Pemilihan Produk 3. Pemilihan Merek 4. Pemilihan Saluran 5. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian		kualitas pelayanan, keduanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. R Square : 0.396
8	Nanik Nuraini1, Yunisa Oktavia2 Vol. 2 No. 2 (2020) e-ISSN : 2714- 593X	PENGARUH KUALITAS PELAYANA N DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIA N PADA INDOMARE T TAMAN MEDITERA NIA	Kualitas Pelayanan (X1) 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Kesediaan 4. Jaminan 5. Empati Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas Keputusan Pembelian (Y) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemasok	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pada penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Taman Mediterania. Hal tersebut ditunjukkan dari angka signifikansi 0,000 < 0,05 dan hitung 4,141 > tabel = 1,984, dengan demikian H2 diterima. R Square : 0,331

			4. Jumlah Pembelian		
9	(Sirwindy & Petrus Loo, 2023) <u>Vol. 2 (2023)</u> DOI:10.47663/ibec.v2i1.84	The Influence of Service Quality and Digital Payment on Purchasing Decisions at PT. Plangkaraya Semi Mart	Service Quality (X1) <ul style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Tangible 5. Empathy Digital Payment(X2) <ul style="list-style-type: none"> 1. The ease (easy) of digital wallets 2. Security Digital payments 3. The benefits provided by digital wallets 4. rewards many promos and discounts offered to its users. Purchasing Decision (Y) <ul style="list-style-type: none"> 1. Stability in a product 2. The habit of buying products 3. Providing recommendations to others 4. Making a repeat purchase 	Multiple Linear Regression	Based on the results of the research conducted, it is known that H1 is received which means partially, Service quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) at PT. Plangkaraya Semi Mart with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a value of 0.05 tcalculate (4,999) $> ttable$ (1,983). This shows that service quality is one of the important things. The services provided to consumers will affect consumer purchases. R Square : 0.309

10	(Tobing et al., 2022) Vol: 3, Issue: 10 http://dx.doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3	The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta	Promotion (X1) 1. Service Quality (X2) 1. Purchase Decision (Y) 1. Stability on an item or service 2. Habits in purchasing goods or services 3. Recommended to others 4. Make repeat purchases	Multiple Linear Regression	The result show that: 1) there is an effect of promotion on purchase interest, 2) there is an effect of service quality on purchase interest, 3) there is an effect of promotion and service quality on purchase interest, 4) there is an effect of promotion on purchasing decisions, 5) there is an effect of service quality on purchasing decisions, 6) there is an effect of purchase interest on purchasing decisions, 7) there is an effect of promotion and service quality on purchasing decisions, R Square : 0,561.
----	---	---	--	----------------------------	--

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dan digunakan untuk memperjelas hubungan teoritis antara variabel bebas dan terikat.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini, bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk

mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu strategi terpenting yang dapat digunakan bisnis adalah meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Alfamart sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia dan menghadapi tantangan yang signifikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, terutama dari pesaing seperti Indomaret yang memiliki fitur dan layanan yang unik. Dalam situasi seperti ini, para pelaku usaha diharapkan untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, terutama dengan menawarkan promosi yang menarik dan layanan berkualitas tinggi.

Promosi memiliki peran penting sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menilai suatu produk, ingin mencobanya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ritel, promosi bukan hanya tentang memperkenalkan suatu produk, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong pembelian melalui komunikasi yang konsisten dan menyeluruh.

Dalam penelitian ini, indikator promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Periklanan berperan dalam membentuk pemilihan merek, karena iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan membangun kepercayaan untuk memilihnya. Promosi penjualan, seperti diskon atau bonus produk, berkaitan dengan jumlah pembelian, karena konsumen

cenderung membeli lebih banyak saat ada insentif yang menguntungkan. Sementara itu, hubungan masyarakat berkontribusi pada waktu pembelian, di mana kegiatan sosial dan hubungan baik yang dibangun perusahaan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang mendorong mereka untuk berbelanja lebih rutin.

Selain itu, kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Layanan yang efektif akan menghasilkan kenyamanan dan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Ketika konsumen percaya bahwa bisnis dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan, bertanggung jawab, dan terjangkau, keinginan mereka untuk melakukan pembelian pun meningkat. Dalam dunia nyata, salah satu faktor yang menghambat pengembangan loyalitas pelanggan adalah interaksi yang tidak terputus antara karyawan dan konsumen.

Sementara itu, kualitas pelayanan juga menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Layanan yang responsif, dapat dipercaya, dan penuh perhatian akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, indikator kualitas pelayanan mencakup daya tanggap, jaminan, dan empati. Daya tanggap berpengaruh terhadap pemilihan merek, karena respon cepat dari karyawan dalam melayani konsumen menciptakan pengalaman positif yang memperkuat preferensi terhadap merek tertentu. Jaminan, yang berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan terhadap layanan, memiliki hubungan dengan jumlah pembelian, sebab konsumen merasa lebih yakin untuk

membeli dalam jumlah lebih besar jika mereka percaya terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Sedangkan empati, yang tercermin dari perhatian dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan konsumen, memengaruhi waktu pembelian, karena konsumen cenderung berbelanja lebih sering jika merasa diperhatikan dan dihargai selama proses pembelian berlangsung.

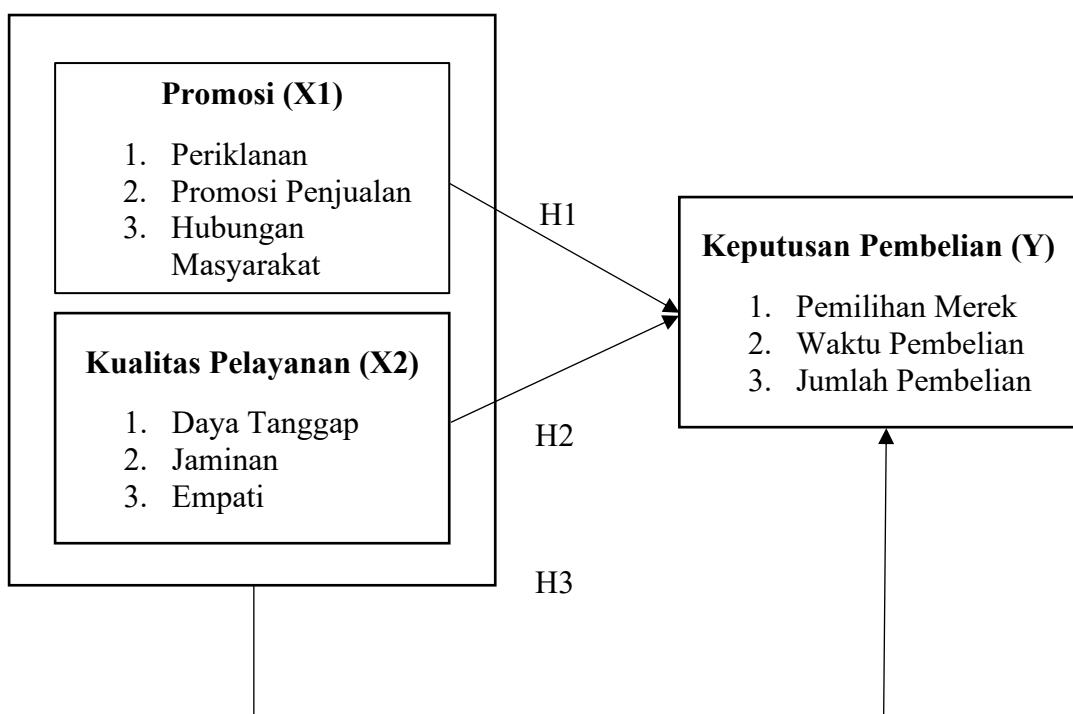
Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari beberapa pertimbangan yang dilakukan konsumen saat memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini tidak terjadi secara instan; melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pelanggan akan terus membeli barang dari bisnis yang dapat menawarkan penawaran yang lebih baik, baik melalui strategi pemasaran atau masalah layanan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel ini diuraikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan teori-teori relevan serta didukung oleh data empiris yang diperoleh dari prasurvei. Kerangka ini diharapkan dapat menggambarkan secara sistematis alur logis hubungan sebab-akibat antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran ini disusun untuk memberikan gambaran teoritis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menjadi

dasar dalam merancang model penelitian yang akan digunakan dalam studi ini.

Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori, maka penulis menyusun sebuah kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

G. Hipotesis Penelitian

Menurut (Heryana, 2020:3) Hipotesis, yang juga dikenal sebagai hipotesa, adalah pernyataan yang subjektif, anggapan, atau argumen logis tentang populasi tertentu. Dalam analisis statistik, hipotesis adalah parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, yang ditentukan menggunakan statistik sampel.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan bertujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penilitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dan keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan teori yang telah jelaskan sebelumnya, penulis membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu yaitu:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Zahara & Sembiring (2020:1648), Promosi adalah tindakan dalam memberikan suatu pengetahuan terhadap khalayak umum mengenai produk yang akan disuguhkan supaya konsumen merasa berminat dalam berbelanja serta mempergunakan produk maupun jasa yang disediakan

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Toys City Aeon Mall BSD Kabupaten Tanggerang – Banten, yang

di jelaskan oleh Resna Rohmat 2025. Hasil penelitiannya Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Diduga variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Alfamart.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2019:1649), Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi dari konsumen kepada tingkat pelayanan yang dirasakan dikomparasikan dengan tingkat pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen terhadap perusahaan. Apabila pelayanan yang diperoleh maupun didapatkan sesuai atau lebih tinggi dengan apa yang diperkirakan oleh konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan perusahaan akan dianggap baik dan memuaskan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, yang di jelaskan oleh Sulton 2024. Hasil penelitiannya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Alfamart.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sultoni (2024:1648) Promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat beli, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi harapan konsumen serta menciptakan pengalaman positif saat berbelanja. Kombinasi keduanya menjadi strategi penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan memilih suatu merek atau toko dibandingkan pesaingnya.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Mediterania, yang dijelaskan oleh Nanik Nuraini 2020. Hasil penelitiannya Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Alfamart.