

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

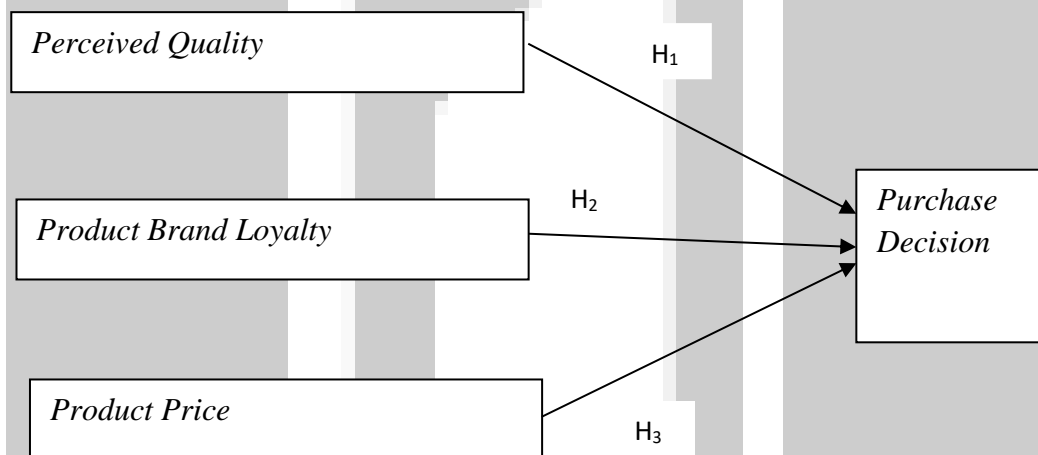
Penelitian yang saat ini dilakukan mefokus pada pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk KFC di Surabaya. Beberapa jurnal yang relevan sebelumnya telah mendukung penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang melihat variabel serupa dikutip dalam penelitian ini ialah harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Muhammad Naeem & Abdul Sami (2020)

Penelitian yang berjudul “*Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan*”. Naeem & Abdul Sami, (2020) Penelitian tersebut dijadikan fungsi sebagai sumber yang berguna untuk penelitian yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana harga, loyalitas merek, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan survei kepada 200 responden pemilik Honda City dan Toyota Corolla, serta mengumpulkan informasi dari pelanggan yang tidak sulit dijangkau dan tinggal di Lahore, Pakistan. Dalam industri otomotif, temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berkorelasi positif dengan harga, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek pada produk.

Terdapat tiga kemiripan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu Pertama, kedua penelitian memiliki satu variabel bebas yang sama, yaitu Harga. Kedua, pengumpulan data dalam kedua penelitian dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Ketiga, terdapat kesamaan dalam variabel yang dapat mempengaruhi yang diteliti, yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian sebelum dan penelitian yang dilakukan sekarang terdapat di objek penelitian. Penelitian terdahulu memfokuskan pada objek mobil, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada produk KFC. Selain itu, terdapat perbedaan dalam lokasi yang diteliti, dengan penelitian terdahulu dilakukan di Lahore, Pakistan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN OLEH NAEEM & ABDUL SAMI, (2020)

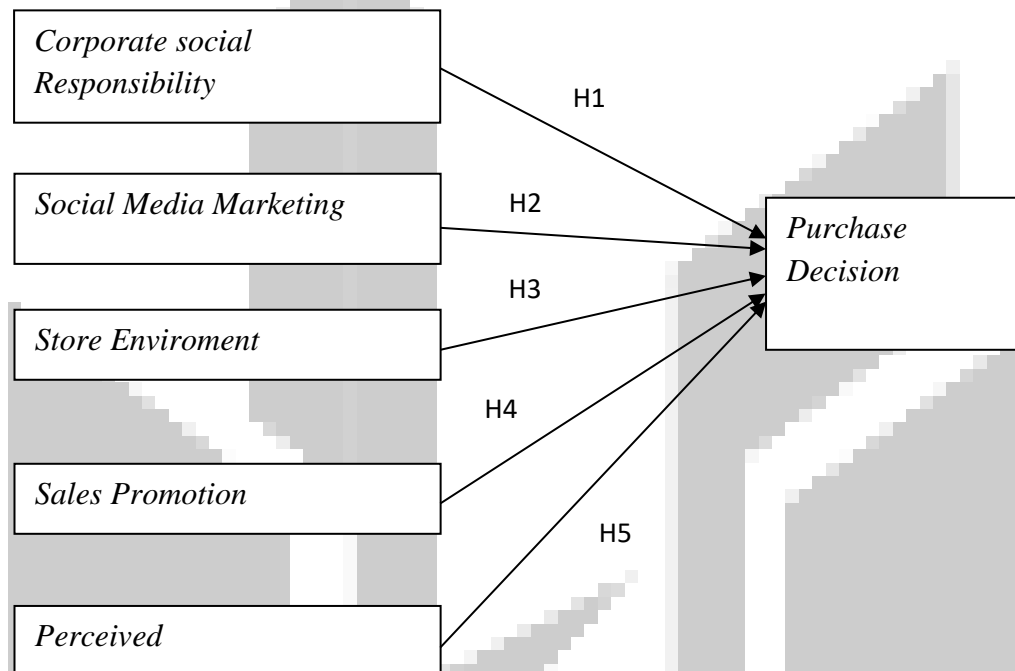
2.1.2 Jalal Rajeh Hanaysha (2018)

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebuah penelitian berjudul : “*An Examination of the Factor Affecting Consumers’s Purchase Decision in the Malaysian Retail Market*”. Hanaysha, (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kewajiban sosial perusahaan, pertunjukan hiburan virtual, kemajuan penawaran, iklim toko, dan penghargaan terhadap pilihan pembelian di area ritel. Melalui penggunaan kuesioner, data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Studi ini melibatkan 278 pelanggan dari perusahaan ritel Malaysia sebagai responden. Studi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh tanggung jawab sosial perusahaan. Merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, menurut penelitian ini. Namun konsekuensi kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan hiburan virtual dalam aktivitas promosi tidak memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki tiga kesamaan. Pertama-tama, keduanya memiliki faktor gratis yang serupa, khususnya kemajuan transaksi. Kedua, keduanya meninjau variabel lingkungan yang serupa, menjadi pilihan pembelian yang spesifik. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan keduanya sebanding dengan kuesioner.

Obyek penelitian inilah yang membedakan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya meneliti penelitian ritel dan toko secara umum, sedangkan penelitian saat ini meneliti produk restoran KFC.

Penelitian sebelumnya dilakukan di Selangor, Malaysia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Selain itu terdapat perbedaan lokasi penelitian



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN OLEH HANAYSHA, (2018).

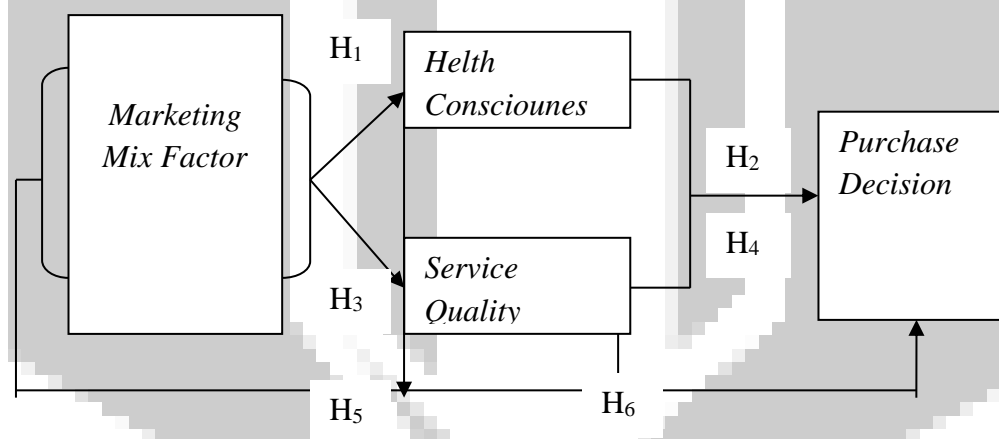
2.1.3 Tung Anh TRAN, Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Tran NGUYEN (2020)

Penelitian masa lalu yang menjadi acuan kajian ini adalah penelitian yang berjudul “*The Roles of Health Consiouness and Service Quality toward Customer Purchase Decision*”. Tran et al., (2020). Titik mendasar dari pemeriksaan ini adalah untuk mengeksplorasi dua perspektif. Dalam konteks sektor ritel Vietnam dan pasar buah segar, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan yang tidak signifikan antara keputusan pembelian dan faktor bauran pemasaran. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran ilmu otak klien dan pengaruh

perantara antara menampilkan faktor campuran dan pilihan pembelian dengan memasukkan variabel kesadaran kesehatan dan kualitas layanan. Studi ini menggunakan tinjauan pasar produk alami baru Vietnam dan konsumen ritel.

Penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya memiliki tiga kesamaan. Pertama, variabel independen kualitas layanan adalah sama untuk keduanya. Kedua, variabel dependen yang diteliti, Keputusan Pembelian, memiliki kesamaan. Ketiga, metode pengumpulan data berbasis kuesioner dapat diperbandingkan antara keduanya.

Perbedaan penelitian masa lalu dan masa kini adalah terdapat berbagai item dimana objek penelitian masa lalu adalah produk alam baru sedangkan objek penelitian momentumnya adalah item KFC. Kontras berikutnya adalah wilayah, penelitian yang lalu dilaksanakan di Vietnam dan sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN OLEH TRAN ET AL., (2020)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
SAAT INI

Penelitian	Muhammad Naeem & Abdul Sami (2020)	Jalal Rajeh Hanaysha (2018)	Tung Anh TRAN, Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Tran NGUYEN (2020)	M. Ramadhan
Judul Penelitian	<i>“Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan”</i>	<i>“An Examination of the Factor Affecting Consumer’s Purchase Decision in the Reatil Market”</i>	<i>“The Roles of Health Consiouness and Service Quality toward Customer Purchase Decision”</i>	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC di Surabaya
Variable bebas	kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, harga	Tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran sosial media, lingkungan toko, promosi penjualan, nilai yang dirasakan	Bauran pemasaran, Kesadaran Kesehatan, Kualitas layanan	Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas layanan.
Variabel terikat	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Teknik pengumpulan data & Sampling	Kuisisioner, <i>Non probability sampling</i>	Kuisisioner, <i>Purposive sampling</i>	Kuisisioner, <i>Purposive sampling</i>	Kuisisioner, <i>Judgement sampling (Purposive sampling)</i>
Jumlah Responden	200	278	256	112
Objek penelitian	Mobil	Toko/Ritel	Buah Segar	Produk Restoran KFC

Analisis Data/ Alat uji	Analisis Regresi	SEM AMOS	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Berganda
Lokasi	Pakistan	Malaysia	Vietnam	Surabaya
Hasil	berdasarkan temuan bahwa loyalitas merek produk, harga dan kualitas yang dipersepsikan berhubungan positif dengan keputusan pembelian pelanggan otomotif	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial mempunyai efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan faktor bauran pemasaran, tetapi lebih memperhatikan kualitas layanan dan kesadaran kesehatan	

2.2 Landasan Teori

Pada langkah ini, kita akan memahami faktor-faktor yang akan digunakan dalam eksplorasi untuk mengatasi isu-isu yang telah terbentuk. harga, promosi penjualan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian adalah variabel-variabel yang akan digunakan..

2.2.1 Harga

Banyak pelanggan memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum melakukan transaksi. Pembeli melalui serangkaian langkah menuju memilih opsi terbaik sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian Hanssens & Johansson, (1991) dalam Naeem & Abdul Sami, (2020, p. 79). Calon pembeli yang paham dengan harga lebih memilih produk

ditawarkan dengan harga rendah Lal, (1990) dalam Naeem & Abdul Sami, (2020, p. 79).

Menurut Winarno et al., (2018, p. 2) yang mengutip penelitian yang dilakukan oleh Ali pada tahun (2009) Dinyatakan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk manfaat dari berbagai kombinasi barang dan jasa suatu produk.

Ada beberapa indikasi harga yang dilakukan Muhammad Naeem Abdul Sami, (2020) dan (Agustina, 2018, p. 190) yaitu :

1. Harga yang ditetapkan terjangkau : Perusahaan *fastfood* ini memberikan harga cukup terjangkau dan sebanding dengan yang ditawarkan kepada saya.
2. Harga sebanding dengan nilai yang ditawarkan : Perusahaan *fastfood* ini memberikan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Produknya bagus jika dibandingkan dengan harga yang ditetapkan : Produk perusahaan *fastfood* ini memberikan produk yang bagus dan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

2.2.3 Promosi penjualan

Merujuk penelitian Hermawan, (2012) dalam Haryani, (2019, p. 58) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat penyajian baik atau buruk yang diberikan oleh seorang penjual untuk memuaskan pelanggan dengan menyampaikan keinginan atau permintaan mereka melebihi apa yang mereka harapkan. Kotler dan Keller (2012) dalam Hanaysha, (2018, p. 7) mempromosikan penjualan adalah alat yang ampuh untuk membangkitkan minat di antara pelanggan dan meningkatkan

penjualan. Ini adalah alat insentif ampuh yang digunakan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Agrawal (1996) dalam (Hanaysha, 2018) banyak merek sering menggunakan promosi penjualan sebagai strategi agresif untuk menarik pelanggan yang menguntungkan. Intinya adalah untuk mencegah klien berubah menjadi pesaing dengan menawarkan kekuatan motivasi yang memikat atau keuntungan ekstra.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Hasan (2016 : 367) dalam Willy, (2020, p. 48) promosi penjualan memiliki tujuan yaitu :

1. Meningkatkan atau membangun kesadaran merek atau produk
2. Meningkatkan kecenderungan merek di pasar sasaran
3. Tingkatkan penawaran dan pangsa pasarnya
4. Memberdayakan pengulangan pembelian merek serupa
5. Menyajikan barang-barang terbarunya
6. Mendapatkan konsumen baru

b. Alat-alat Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2013:219) dalam Willy et al, (2020, p. 47) mengenai alat promosi penjualan (seperti uji coba gratis, kupon, pengembalian uang tunai, potongan harga, premi, hadiah patronase, pajangan tempat pembelian, dan demonstrasi)

c. Indikator Promosi Penjualan

Terdapat tiga indikator promosi penjualan yang dilakukan oleh Hanaysha, (2018, p. 18) dan Fakhri, (2020, p. 257) :

1. Selalu mengadakan promosi penawaran harga :
mampu mempengaruhi pelanggan melalui penawaran harga promosi
2. Melakukan promosi musiman :
Mengadakan promosi obral musiman dengan menjalankan promosi untuk membuat orang membeli produk Anda.
3. Menawarkan harga yang menarik :
Mampu membedakan dirinya dari para pesaingnya dengan menawarkan harga terbaik.

2.2.3 Kualitas Layanan

Gagasan kualitas layanan diperdebatkan baik di dunia akademis maupun industry Zeithaml et al, (1996) dalam Tran et al., (2020, p. 346) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi yang sebenarnya dan harapan pelanggan. Jika persepsi pelanggan melebihi atau sama dengan harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas layanan yang tinggi. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan lebih rendah dari harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas layanan yang rendah (Oh, 1999, Davis & Heineke, 1998, LeBlanc, 1992) dalam Tran et al., (2020, p. 346). Ketika seorang pelanggan puas, kualitas layanan adalah salah satu aspek dari layanan pelanggan Sureshchandar, (2002) dalam Tran et al., (2020, p. 346). Menurut Tjiptono, (2014: 268) dalam Soebakir et al., (2018,

p. 3845). Kualitas pelayanan mengacu pada kedua kontrol atas tingkat keunggulan (excellence) yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:58) dalam Janah, (2018, p. 5) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas layanan yang digunakan peneliti yang merujuk mereka diukur dengan indikator berikut Rahayu, (2014) dalam Boediono et al., (2018, p. 93) dan Tjiptono, (2014) dalam Suhardi et al., (2020, p. 21) antara lain:

1. Keandalan (*reliability*), Kapasitas untuk menawarkan jenis bantuan yang dijamin dengan tepat dan dapat diandalkan: “handal” menggambarkan bagaimana perusahaan fastfood ini mampu memberikan layanan sesuai dengan yang disajikan.
2. Keresponsifan (*responsiviness*), Kapasitas untuk memberikan bantuan kepada klien dan menawarkan jenis bantuan dengan cepat dan tanggap: “keresponsifan” menggambarkan perusahaan ini mempunyai pegawai tanggap dalam membantu konsumen dalam memesan produknya.
3. Keyakinan (*confidence*), Informasi dan kebaikan pekerja, dan kapasitas mereka untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan : “keyakinan” menggambarkan bagaimana pegawai perusahaan ini melayani dengan sopan sehingga konsumen yakin akan pelayanan yang diberikan.
4. Empati (*emphaty*), Persyaratan untuk peduli tentang pelanggan dan memberi mereka perhatian secara individu : “empati” menggambarkan

bagaimana perusahaan ini memberi perhatian kepada setiap pelanggan yang akan memesan.

5. Berwujud (*tangible*), fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan media komunikasi : “berwujud” menggambarkan bagaimana pegawai perusahaan ini berpenampilan rapi dan mampu menjelaskan produk yang ditawarkan sehingga konsumen paham.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Hanaysha, (2018, p. 100) menyatakan bahwa pembeli biasanya mencari data penting tentang kebutuhan terkait penggunaan yang tidak ambigu dari pertemuan mereka sebelumnya sebelum mencari sumber data dari luar. Dalam hal yang berbeda, pengalaman pembelian sebelumnya dipandang sebagai sumber data internal yang solid oleh pembeli, dan mungkin akan memengaruhi arah pembelian dengan mengkonsolidasikan wawasan pembelian sebelumnya dengan menampilkan program dan data non-bisnis.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah puncak dari serangkaian langkah yang dimulai dengan pemahaman tentang masalah yang dihadapi, dilanjutkan dengan penelitian terhadap produk atau merek tertentu, dan diakhiri dengan penilaian seberapa efektif masing-masing alternatif ini dapat dilakukan. menjadi. mengatasi masalah ini Tjiptono, (2014) dalam Abi, Y. I. (2020, p. 100). Keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Abi, Y. I. (2020, p. 100). adalah tahapan dalam siklus dinamis pembeli dimana pembelanja benar-benar membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan Hanaysha, (2018) dan (Walter Tabelessy, 2020) terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian:

1. Memiliki keyakinan pada keputusan membeli.
2. Ingin memberikan saran kepada pelanggan yang berbeda.
3. Selalu membeli barang-barang produk yg dijualnya.
4. Keinginan yang kuat untuk membeli produk di masa depan.
5. Sensasi kepuasan setelah membeli barang.

2.2.5 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut temuan penelitian ini, harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Persepsi pelanggan tentang kewajaran, penerimaan, dan kewajaran harga produk, atau kewajaran harga, juga terbukti berpengaruh (Xia et al., 2004; Kukar-Kinney, Xia & Monroe, 2007) dalam Naeem & Abdul Sami, (2020, p. 79). Keputusan pembelian pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh harga yang adil dan wajar, yang juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.6 Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Pengembangan penawaran adalah bagian penting dari kombinasi pemasaran yang bertujuan untuk menerangi dan memberdayakan pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan, bertekad untuk memengaruhi pembeli agar memilih opsi pembelian. Strategi pemasaran harus mencakup promosi penjualan karena dapat dengan cepat dan efektif mendorong lebih banyak pembelian produk atau layanan. Dengan menarik pelanggan, mendorong penjualan, dan memberi diri mereka keunggulan dibandingkan pesaing, penjual dapat menciptakan nilai positif melalui promosi penjualan. Akibatnya, dengan menarik perhatian mereka, promosi

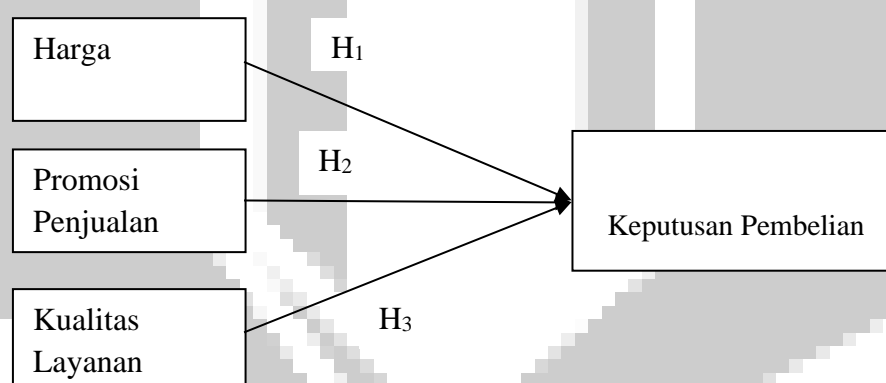
penjualan memiliki keuntungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hanaysha, (2018, p.7)

2.2.7 Hubungan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan langsung terhadap keputusan pembelian. Tran et al., (2020, p. 346) istilah "kualitas layanan" mengacu pada gagasan yang mencakup semua yang mencakup prosedur untuk menyediakan layanan pelanggan untuk mendidik mereka tentang layanan dan produk yang akan mereka terima. Akibatnya, tingkat manajemen merupakan faktor penting dalam memperluas basis pelanggan perusahaan Linh et al., (2019) dalam Tran et al., (2020, p. 346).

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah eksplorasi struktur berdasarkan perusahaan hipotetis, yang menyelidiki dampak biaya, kemajuan transaksi, dan iklim toko pada pilihan pembelian.



Sumber : Naeem & Abdul Sami, (2020), Hanaysha, (2018), Tran et al., (2020)

GAMBAR 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD RAMADHAN (2022)

2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, kajian literatur, dan kerangka penelitian, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Secara parsial, di Surabaya keputusan pembelian produk KFC sebagian dipengaruhi oleh harga.
- H2 : Secara parsial, di Surabaya, pembelian produk KFC dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan.
- H3 : Secara parsial, Di Surabaya keputusan pelanggan tentang produk KFC mana yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan