

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan merupakan sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen. Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian. Terdapat beberapa definisi dari Keputusan Pembelian menurut para ahli seperti:

1. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.
3. Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.
4. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.
5. Menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli yang ada diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses Keputusan Pembelian tersebut dimana hasil produk atau jasa yang dipilih menjadi pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan

harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

8. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing.

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang

tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai

positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan yang satu dan yang lainnya. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang

diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Terdapat beberapa definisi dari Kualitas Pelayanan menurut para ahli seperti:

1. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.
2. Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.
3. Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.
4. Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.
5. Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.2.3 Alternatif Kualitas Pelayanan

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.2.4 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.5 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:159), adanya tujuan potensial apabila meningkatkan pelayanan pelanggan. Alasan perlunya peningkatan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat
Setiap diskusi tentang meningkatkan kepuasan konsumen harus dimulai dengan pemahaman mengenai peran kunci yang dimainkan oleh karyawan, khususnya yang ada di lini depan dalam melayani konsumen. Masing-masing memiliki peluang untuk menciptakan konsumen yang puas. Membangun loyalitas dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau malah sebaliknya.
2. Menjamin bahwa infrastruktur dan sistem membangun bukan menghambat pemberian pelayanan
Banyak orang percaya bahwa sistem yang berfungsi secara baik merupakan kunci pelayanan konsumen, menegaskan bahwa kalau sesuatu menjadi tidak benar, itu merupakan kesalahan sistem bukan kesalahan manusia. Terlepas apakah sistem itu merupakan hal yang lebih penting, dari pada budaya yang berorientasikan pelayanan, perusahaan mengetahui bahwa sama pentingnya dalam hal memuaskan konsumen dengan kemampuan karyawan yang ingin melayani konsumennya. Peran pemasan ialah untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan membantu mengidentifikasi titik kontak dan prosedur yang harus di eksplor untuk mencapai perbaikan yang potensial.
3. Pertimbangkan atau tingkatkan sistem manajemen hubungan konsumen
Setelah para manajer mengatasi kendala terminologi, banyak yang menganggap sistem manajemen hubungan konsumen (CRM=*customer relationship management*) cukup dapat diterapkan guna meningkatkan

kepuasan konsumen. Sistem CRM termasuk perangkat lunak khusus dan kadang-kadang perangkat keras yang memungkinkan organisasi untuk mengakses dan memantau dengan seketika maupun historis atas informasi.

4. Menemukan manfaat manajemen mutu terpadu

Manajemen mutu terpadu dikembangkan yang terkenal dengan penggunaan statistik untuk mencapai mutu dengan pengurangan biaya. Beberapa konsep merupakan teori inti, termasuk salah satu yang paling dapat diterapkan terkait dengan pelayanan konsumen.

5. Memantau dan menelusuri harapan konsumen dan tingkat kepuasan

Salah satu peran penting yang dapat dijalankan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memberi konsumen input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan konsumen dapat memberikan wawasan atas harapan konsumen. Apa yang mereka inginkan, harapkan dan butuhkan bagi mereka yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Terdapat beberapa definisi dari Kepercayaan menurut para ahli seperti:

1. Menurut Rizal (2020:70), Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.
2. Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.
3. Menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada konsumen.
4. Menurut Chaerudin, dkk (2020:359), Kepercayaan Konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika konsumen merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan konsumen beralih ke lainnya.
5. Menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Kepercayaan Konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, peneliti menyimpulkan Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

2.1.3.2 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Menurut Setiadi (2019:151), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

2.1.3.3 Membangun Kepercayaan Konsumen

Menurut Ardianto (2020:133), ketika penawaran dan penjualan sudah lancar, terdapat satu hal penting yang harus dilakukan yaitu membangun Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah segalanya untuk perkembangan bisnis. Bisnis tanpa adanya Kepercayaan akan segera hancur dalam hitungan hari. Oleh sebab itu, pertahankan Kepercayaan tersebut dengan cara meningkatkan pelayanan dan keaslian serta mutu produk sebab ketika konsumen merasa puas, baik terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan, secara otomatis Kepercayaan konsumen akan semakin bertambah. Selain itu juga konsumen akan mengundang datangnya pelanggan baru karena mereka biasanya akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk mencoba layanan ataupun produk.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

2. *Acceptance*

Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3. *Participation Simplicity*

Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

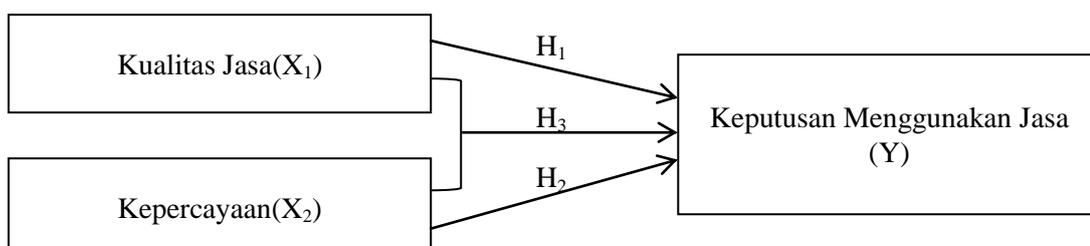
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Imilda Krisnawati (2017) <i>Jurnal Simk Economic</i> , Vol.1, No.2, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Kediri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Promosi X_3 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Agung Tri Putranto (2021) <i>Scientific Journal of Reflection</i> , Vol.4, No.4, 2021. ISSN : 2615-3009 Banten	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Milan Ecowood Indonesia	Independen X_1 =Promosi X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Devita Christy Putri dan Lasmono Tri Sunaryanto (2016) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, Vol.7, No.3, 2020- . ISSN : 2579-8359 Jawa Tengah	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampong Banyumili Semarang Jawa Tengah	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Kualitas Pelayanan X_4 =Promosi X_5 =Lokasi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, Kualitas Pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Tito Irwanto, Karona Cahya Susena, Putri Ramaddan (2019) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol.13, No.1, 2019. ISSN : 2338-8412 Jakarta Barat	Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindo <i>Tour and Travel</i> Bengkulu	Independen X_1 =Kepercayaan X_2 = Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ferryal Abadi dan Herwin (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.1, 2019. ISSN : 2527-2165 Jakarta	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa CV. Karya Sentosa.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa CV. Karya Sentosa.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa CV. Karya Sentosa.