

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

pendekatan pemasaran hakikatnya merupakan suatu kerangka menyeluruh yang berisi metodologi implementasi ide-ide strategis beserta perencanaan temporalnya.. Menurut Wheelen, T. L., & Hunger, (2018:3) “menjelaskan bahwa aktualisasi strategi merupakan proses transformasi konsep strategis menjadi tindakan nyata melalui tiga komponen utama: program kerja, alokasi anggaran, dan standar prosedur operasional.”.

Menurut Tania. (2018:8) mengemukakan pendekatan dualistik dalam memaknai strategi:

1. perspektif proaktif: Strategi sebagai blouprint pencapaian visi dan misi organisasi.
2. Perspektif adaptasi: Strategi sebagai pola respons organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Sementara menurut Kotler, P., & Keller, (2020) mendefinisikan strategi sebagai "skema taktis pencapaian tujuan bisnis" yang memiliki karakteristik Bersifat komprehensif dan terintegrasi Berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi, menurut Rangkuti (2023)” mendefinisikan strategi sebagai sebuah master plan komprehensif yang berfungsi sebagai panduan operasional bagi perusahaan dalam merealisasikan berbagai sasaran strategisnya, dimana seluruh

proses tersebut berlandaskan pada misi organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Merujuk pada berbagai pendapat pakar, hakikat strategi dapat dipahami sebagai kerangka sistematis yang dimanfaatkan oleh suatu lembaga untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan. Pencapaian ini dilakukan dengan cara memaksimalkan pemanfaatan seluruh aset yang tersedia, sambil tetap memerhatikan berbagai faktor eksternal dan perubahan situasi yang mungkin terjadi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan pengelolaan sistematis. Dalam proses ini, baik perorangan maupun kolektif berupaya memenuhi berbagai kebutuhan serta hasrat mereka dengan cara menghasilkan, menyediakan, dan melakukan transaksi atas produk-produk yang memiliki nilai tertentu. Sebagaimana diungkapkan Kotler & Armstrong (2017:65), “konsep pemasaran dapat dipandang sebagai suatu mekanisme yang terus berkembang, mencakup dimensi kemasyarakatan dan pengorganisasian, di mana berbagai pelaku baik individu maupun kelompok berusaha mencapai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka melalui serangkaian aktivitas mulai dari perancangan, penyediaan, hingga pertukaran barang atau jasa bernilai dengan berbagai pihak yang berkepentingan”.

Menurut Sudaryono (2024) “konsep pemasaran merupakan suatu mekanisme bisnis strategis yang bertujuan menciptakan keselarasan optimal antara berbagai sumber daya organisasi (SDM, keuangan, dan fisik) dengan preferensi dan

kebutuhan konsumen dalam kerangka persaingan pasar. Lebih lanjut, pemasaran juga dipahami sebagai capaian bisnis yang terwujud melalui proses distribusi produk/jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Santoso (2021) “mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian tindakan, kelembagaan, dan mekanisme yang ditujukan untuk menghasilkan, menyebarluaskan, mengantarkan, serta melakukan transaksi pertukaran atas berbagai penawaran bernilai bagi konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat umum”.

Menurut Seran et al., (2023) “kegiatan pemasaran menempati posisi sentral dalam operasional bisnis, dimana fungsi ini berperan sebagai front liner perusahaan dalam upaya komersialisasi produk”. Penerapan taktik pemasaran yang tepat sasaran mampu mendongkrak performa penjualan produk perusahaan secara berarti.

Pengertian Pemasaran Pemasaran merupakan proses strategis yang meliputi: identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen Pemenuhan kebutuhan tersebut secara menguntungkan Penciptaan dan pemberian nilai tambah kepada pelanggan Pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen Pencapaian tujuan pemasaran Perusahaan Pentingnya Pemasaran Pemasaran memegang peran krusial dalam bisnis karena Merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan Menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan produk Membantu membangun citra dan reputasi merek Menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen Tantangan dalam Pemasaran Dunia

pemasaran modern menghadapi berbagai tantangan Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor Perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang dinamis Kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih kreatif Tuntutan untuk selalu meningkatkan kualitas produk Strategi Menghadapi Persaingan Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu Merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran Memastikan kualitas produk tetap terjaga Menjaga konsistensi mutu hingga produk sampai ke konsumen Terus berinovasi dalam penawaran nilai kepada pelanggan Manajemen Kualitas Produk Aspek kualitas menjadi factor penentu karena Mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Menjadi pembeda utama di tengah persaingan Membangun kepercayaan terhadap merek Menjamin produk sampai dalam kondisi optimal ke konsumen.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Taktik pemasaran merupakan serangkaian langkah sistematis yang diambil suatu bisnis guna mencapai visi dan sasaran organisasional. dengan menjaga keselarasan antara tujuan, kemampuan, peluang, dan ancaman di pasar Menurut Aditsaputro (2019), menjelaskan bahwa “strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang diambil suatu perusahaan guna mencapai misi, target, dan target yang sudah ditentukan”. Upaya ini dilaksanakan melalui memastikan keseimbangan antara berbagai tujuan yang ingin diraih, kapabilitas internal perusahaan, serta peluang dan tantangan yang muncul di pasar. Meskipun keselarasan ini penting untuk dipertahankan, perusahaan juga harus siap melakukan penyesuaian jika terjadi perubahan dalam lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu bersifat adaptif, luwes, dan realistis

agar dapat diimplementasikan dengan efektif.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai perencanaan sistematis yang disusun oleh suatu bisnis guna meraih target pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien. Secara umum, strategi pemasaran meliputi beberapa komponen utama, yaitu:

1. Segmentasi pasar.
Tahap permulaan dalam merancang rencana pemasaran meliputi adalah melakukan segmentasi pasar, dimana proses ini membagi konsumen potensial menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan kebutuhan, ciri khas, maupun pola pembelian mereka..
2. Target pasar
Setelah proses pembagian pasar ke dalam segmen-segmen tertentu selesai dilakukan, tahap berikutnya yang harus dilaksanakan adalah menentukan pasar sasaran pemasaran, dimana perusahaan menentukan kelompok konsumen spesifik yang akan menjadi sasaran utama dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan.
3. Positioning produk
Positioning produk adalah upaya untuk menciptakan persepsi dan citra Citra khas dalam persepsi target konsumen terhadap suatu produk atau brand ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
4. Bauran pemasaran (Marketing Mix)
Marketing mix mencakup empat aspek fundamental: produk, harga, promosi, dan distribusi. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran bergantung pada harmonisasi keempat faktor tersebut.
5. Implementasi dan Evaluasi
Setelah merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus mengimplementasikan dengan baik dan secara baik dan secara berkala mengevaluasi efektivitasnya. Evaluasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan lainnya. Strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan.

Pengertian strategi pemasaran Menurut Sunyoto (2019) mendefinisikan “strategi pemasaran sebagai suatu kerangka kerja komprehensif yang meliputi penetapan tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman operasional”. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan bagi pelaksanaan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan di berbagai level organisasi, termasuk dalam pengambilan keputusan strategis dan distribusi sumber daya. Konsep ini terutama dikembangkan sebagai respon organisasi terhadap dinamika lingkungan bisnis dan fluktuasi kondisi persaingan pasar.

Dari berbagai penjelasan tersebut, intisari strategi pemasaran adalah perencanaan sistematis yang diimplementasikan pelaku bisnis untuk mendongkrak angka penjualan sekaligus membangun keunggulan kompetitif di pasar sasaran

2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yang saling terkait. Pertama, strategi ini berfungsi untuk menyelaraskan kerja sama antar anggota tim pemasaran. Kedua, strategi memberikan parameter evaluasi terhadap capaian pemasaran berdasarkan indikator kinerja yang telah ditetapkan. Ketiga, strategi berperan sebagai landasan rasional dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Keempat, strategi membantu perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan pasar yang terjadi.

Secara konseptual, terdapat empat tujuan fundamental dari strategi pemasaran:

1. Memperkuat sinergi dan kolaborasi antara anggota tim pemasaran.
2. Menyediakan tolak ukur untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran.
3. Menjadi acuan berpikir dalam menentukan kebijakan pemasaran.
4. Mengembangkan fleksibilitas perusahaan dalam merespons perubahan kondisi pasar

2.1.5 Jenis-Jenis Strategi Pemasran

Jenis-jenis strategi pemasaran meliputi strategi ofensif (mencari konsumen baru), strategi defensif (mempertahankan pelanggan lama), strategi diferensiasi (membuat produk berbeda untuk segmen berbeda), strategi konsentrasi (fokus pada satu segmen), dan strategi pemasaran sosial (mengutamakan kesejahteraan masyarakat) (Kotler, 2018:52).

Jenis-jenis strategi meliputi:

1. Strategi Ofensif, bertujuan mencari konsumen baru untuk meningkatkan Proporsi pasar, volume transaksi, dan kuantitas pembeli.
2. Strategi bertahan Difensif, fokus pada mempertahankan pelanggan lama dengan meminimalkan *customer turnover* dan melindungi produk dari serangan pesaing.
3. Strategi Diferensiasi, Perusahaan dapat mengembangkan produk dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar guna memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk lebih tepat sasaran dalam menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.
4. Strategi Konsentrasi, fokus melayani satu segmen pasar tertentu secara intensif ununtuk memaksimalkan kepuasan dan penjualan di segmen tersebut.

5. Strategi Pemasaran Sosial, mengutamakan kesejahteraan masyarakat dan kepentingan publik disamping keuntungan perusahaan, misalnya dengan produk yang ramah lingkungan.

2.1.6 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran terdiri dari segmentasi (membagi pasar menjadi kelompok homogen), targeting (memilih segmen yang akan dimasuki), positioning (menempatkan produk di benak konsumen), dan bauran pemasaran (mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan distribusi) (Kotler & Armstrong, 2020). Sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*): Segmentasi pasar adalah metode analisis yang membagi pasar heterogen menjadi beberapa kelompok homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Pembagian ini mempertimbangkan kesamaan kebutuhan konsumen, atribut khusus, maupun kebiasaan berperilaku, sehingga memungkinkan bisnis merancang pendekatan pemasaran yang lebih terfokus. Dengan teknik ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan lebih komprehensif mengenai karakteristik dan kecenderungan konsumen potensial.
2. Target (*targeting*): target menjadi fase penting dalam strategi pemasaran, dimana organisasi mengevaluasi daya tarik setiap kelompok pasar yang telah dipetakan sebelumnya untuk kemudian memfokuskan sumber daya pada segmen-segmen yang paling sejalan dengan keunggulan kompetitif dan tujuan perusahaan. Tahap ini memerlukan pemeriksaan komprehensif mengenai kecocokan antara kemampuan organisasi dengan sifat-sifat unik tiap segmen pasar.
3. Posisi (*positioning*): *positioning* merupakan upaya strategis dalam membentuk persepsi konsumen melalui penyusunan nilai unik (*unique value proposition*) dan identitas merek, dengan tujuan menciptakan presensi khusus dalam persepsi pasar sasaran. Proses ini berfokus pada pembentukan perspektif konsumen terhadap suatu produk atau merek relatif terhadap kompetitor di pasar.
4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*): Suatu sistem perencanaan bisnis yang dibangun atas empat elemen fundamental utama: (1) produk sebagai solusi yang ditawarkan, (2) kebijakan penetapan harga, (3) aktivitas komunikasi pemasaran, serta (4) sistem distribusi. Keberhasilan implementasi strategi pemasaran modern bergantung pada sinergi optimal antar keempat pilar tersebut.

Konsep ini saling terkait dan merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran. Segementasi membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan, targeting memfokuskan pada segmen yang menguntungkan, dan *positioning* membantuk menciptakan citra produk yang unik di benak konsumen target.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mutualitas pelayanan menjadi indikator sejauh mana penyediaan jasa oleh suatu perusahaan dapat memuaskan ekspektasi pelanggan. Kotler & Keller (2024) “mendefinisikan konsep ini sebagai serangkaian aktivitas tidak berwujud yang disediakan pelaku bisnis tanpa mengakibatkan transfer kepemilikan, namun ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Sementara itu, Apriliana & Sukaris (2022) “memandang kualitas layanan sebagai keadaan dinamis yang meliputi berbagai aspek seperti produk, jasa, SDM, dan lingkungan operasional yang mampu menyamai atau melampaui harapan pelanggan”.

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pendekatan sistematis untuk memperbaiki mutu layanan melibatkan identifikasi determinan utama kualitas, pengelolaan ekspektasi konsumen, pengelolaan domonstrasi standar mutu, edukasi pelanggan, internalisasi budaya unggul, digitalisasi mutu, evaluasi berkelanjutan, dan sistem manajemen kualitas terintegrasi.

Menurut Pitriyanti et al., (2022) terdapat delapan langkah strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

1. Analisis faktor penentu kualitas melalui riset pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan sekaligus mempelajari standar layanan pesaing sebagai *benchmark* perbaikan.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan perlu keseimbangan antara promosi dan kemampuan riil perusahaan, karena janji yang tidak realistis akan meningkatkan harapan pelanggan secara tidak proporsional.
3. Pengelolaan bukti fisik kualitas layanan merupakan upaya strategis untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Proses ini mencakup dua dimensi waktu kritis: (1) fase antisipasi (sebelum layanan diberikan) dan (2) fase evaluasi (setelah layanan diterima). Pada praktiknya, terdapat dua pertanyaan kunci dalam benak konsumen: pertama mengenai ekspektasi terhadap layanan yang akan diterima, dan kedua mengenai penilaian atas layanan yang telah diperoleh.
4. Edukasi pelanggan dan layanan, penting bagi perusahaan memberikan pemahaman menyeluruh kepada pelanggan mengenai karakteristik layanan yang ditawarkan. Hal ini memfasilitasi proses penyediaan dan pemanfaatan jasa menjadi lebih optimal. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang cukup, mereka dapat mengambil keputusan belanja yang lebih akurat serta menyadari kontribusi aktif yang dapat mereka berikan dalam interaksi layanan.
5. Pengembangan budaya berorientasi kualitas, Membangun budaya kualitas memerlukan keterlibatan seluruh jajaran organisasi, mulai dari level manajemen hingga staf operasional. Budaya ini mencakup berbagai aspek meliputi prinsip dasar, keyakinan bersama, pola perilaku, standar operasional, serta visi kolektif yang berfokus pada penyempurnaan layanan secara berkelanjutan.
6. Implementasi otomatisasi kualitas, Implementasi sistem otomatis berbasis teknologi mampu menjadi alternatif efektif dalam mengatasi kendala kapasitas tenaga kerja yang terbatas. Namun perlu pertimbangan matang dalam menentukan aspek-aspek yang tepat untuk diotomatisasi, dengan tetap mempertahankan unsur interaksi manusiawi yang esensial. Harmonisasi antara teknologi dan sentuhan personal merupakan kunci sukses penyelenggaraan layanan yang unggul.
7. Evaluasi pasca layanan, Mekanisme follow-up layanan berperan penting dalam mengidentifikasi area perbaikan sekaligus mempertahankan standar layanan yang telah baik. Umumnya dilakukan melalui metode survei kepada sampel atau seluruh pelanggan, yang hasilnya menjadi bahan evaluasi untuk mengukur persepsi kualitas layanan menurut pandangan konsumen.

8. Sistem informasi kualitas pelayanan, Pengembangan sistem informasi kualitas layanan melibatkan pendekatan terstruktur dalam pengumpulan dan analisis data multidimensi. Cakupan data meliputi catatan historis, metrik kuantitatif dan kualitatif, serta informasi internal-eksternal termasuk benchmark kompetitor. Tujuannya adalah memahami secara komprehensif ekspektasi dan persepsi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan sekaligus area yang perlu ditingkatkan dari sudut pandang konsumen.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), mengidentifikasi 5 komponen fundamental yang mempengaruhi mutu layanan. Kelima unsur tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterima:

1. Bukti fisik, penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, materi, dan komunikasi yang digunakan dalam memberikan layanan. Ini mencakup segala sesuatu yang terlihat oleh pelanggan, seperti penampilan karyawan, peralatan, materi, dan lingkungan fisik tempat layanan di berikan.
2. Empati, perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan, termasuk pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan individu pelanggan, serta memberikan Tujuan Peningkatan Kualitas Pelayananperhatian dan kepedulian yang tulus.
3. Aspek jaminan dan kompetensi, faktor jaminan meliputi berbagai dimensi kompetensi sumber daya manusia yang mencakup penguasaan pengetahuan teknis, sikap profesional, serta kemampuan interpersonal dalam membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan. Elemen ini menekankan pada kapasitas staf untuk meyakinkan konsumen mengenai keamanan, reliabilitas, dan keahlian dalam penyampaian layanan.
4. Prinsip daya tanggap, dimensi reponsivitas mengacu pada kesiapan organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang tercermin dari: kemauan aktif untuk memberikan bantuan, kecepatan responden terhadap permintaan, efisiensi penanganan keluhan, dan ketepatan waktu penyelesaian masalah..
5. Realibilitas, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dijamin secara akurat dan konsisten. Ini mencakup kemampuan untuk melakukan layanan dengan benar pada kali pertama dan memenuhi janji yang diberikan pada pelanggan.

2.2.4 Tujuan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Fokus utama dari perbaikan mutu layanan adalah untuk memuaskan sekaligus melampaui ekspektasi konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan profitabilitas. Menurut Kotler (2018:162), adalah untuk:

1. Tingkat kualitas pelayanan yang optimal tidak sekedar memuaskan kebutuhan dasar konsumen, namun berupa memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi mereka. Pencapaian ini dapat diwujudkan melalui implementasi layanan yang mengedepankan kecepatan, ketepatan, serta pendekatan yang bersifat personalisasi.
2. Menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan positif yang mereka dapatkan ketika berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali memanfaatkan jasa tersebut serta menyebarkan rekomendasinya kepada pihak lain.
3. Membangun loyalitas pelanggan, adalah komitmen jangka panjang mereka untuk terus menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi bisnis. Konsumen setia memberikan kontribusi positif terhadap kebutuhan bisnis perusahaan.
4. Memperkuat citra merek, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap brand di benak pelanggan dan masyarakat luas.
5. Meningkatkan daya saing, perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik akan memiliki keunggulan kompetitif di mata pelanggan dan masyarakat luas.
6. Meningkatkan profitabilitas, pada akhirnya, peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan. Termasuk peningkatan penjualan dan keuntungan.

2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Elemen-elemen penentu mutu layanan meliputi sumber daya manusia, sistem dan prosedur operasional, fasilitas fisik dan teknologi, persepsi dan harapan pelanggan, umpan balik dan evaluasi, serta faktor kontekstual dan budaya organisasi.

1. Sumber Daya Manusia (SDM).
 - a) Kompetensi: pengetahuan dan keterampilan

pegaawai dalam memberikan layanan.

- b) Sikap dan etika kerja: keramahan, empati, dan profesionalitas saat berinteraksi dengan pelanggan.
- c) Pelantikan dan pengembangan: pembelian berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan.

2. Sistem Dan Prosedur Operasional.

- a) Standar operasional prosedur (SOP): proses pelayanan yang terstruktur dan konsisten.
- b) Kecepatan dan ketepatan: waktu pelayanan yang efisien dan minim kesalahan.
- c) Kemudahan akses: kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan, termasuk online.

3. Fasilitas Fisik Dan Teknologi.

- a) Kondisi lingkungan fisik: kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat layanan.
- b) Peralatan dan teknologi: ketersediaan alat modern yang mendukung efisiensi layanan.
- c) Digitalisasi dan inovasi: penggunaan sistem berbasis IT seperti *chatbot*, *e-service*, dsb.

4. Persepsi Dan Harapan Pelanggan.

- a) Harapan konsumen: standar yang dibayarkan oleh pelanggan sebelum menerima layanan.
- b) Pengalaman sebelumnya: pengalaman positif/negatif mempengaruhi persepsi selanjutnya.
- c) Tingkat kepuasan: gap antara harapan dan kenyataan layanan dan diterima.

5. Umpan Balik Dan Evaluasi.

- a) Servis kepuasan pelanggan.
- b) Pengolaan keluhan.

- c) Monitoring kinerja pegawai.
- 6. Faktor Kontekstual Dan Budaya Organisasi.
 - a) Nilai dan budaya organisasi: budaya kerja internal turut membentuk etika pelayanan.
 - b) Kebijakan manajemen dan kepemimpinan.
 - c) Faktor sosial dan budaya pelanggan.

2.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Parameter penilaian mutu layanan mencakup lima dimensi utama menurut Wijayanti & Hutauruk (2023): Konsistensi kinerja (*reliability*), Kecepatan respons (*responsiveness*), Tingkat kepastian (*assurance*), Perhatian personal (*empathy*), dan Bukti fisik layanan (*tangibles*):

1. *Reliability* (Kendalan), Aspek keandalan mencerminkan konsistensi organisasi bisnis dalam memberikan jasa yang akurat dan memenuhi standar harapan konsumen. Indikator utamanya meliputi: ketepatan waktu penyampaian layanan, standar kualitas untuk seluruh pelanggan, minimnya kesalahan dalam proses pelanggan, dan sikap empati dalam berinteraksi.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Dimensi ini mengukur kapasitas perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat dengan komunikasi yang transparan penyampaian informasi yang valid keterlambatan responden tanpa menjelaskan yang logis dapat membentuk persepsi negatif terhadap mutu layanan organisasi.
3. *Assurance* (Jaminan), Faktor jaminan berkaitan dengan kompetensi SDM dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui: penguasaan pengetahuan produk/layanan, etika komunikasi yang profesional, kemampuan interpersonal yang memadai, dan kapasitas menciptakan rasa aman bagi konsumen.
4. *Empathy* (Empati), Aspek empati mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus dan personalisasi layanan dengan: Pendekatan yang manusiawi dan tulus, Upaya memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, Pengembangan pengetahuan mendalam tentang profil konsumen, Penyediaan waktu dan mekanisme layanan yang fleksibel, dan Adaptasi terhadap preferensi spesifik pelanggan

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), Komponen tangible merepresentasikan manifestasi fisik dari kualitas layanan melalui: Infrastruktur dan fasilitas perusahaan yang memadai, Desain lingkungan yang mendukung pengalaman pelanggan, Penampilan profesional sumber daya manusia, Sarana pendukung yang modern dan fungsional, dan Visualisasi identitas perusahaan yang konsisten

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

“Pengambilan keputusan belanja mencerminkan serangkaian pertimbangan yang dilalui pembeli sebelum menentukan pilihan terhadap suatu barang atau layanan”. Kotler & Amstrong (2022) mendefinisikan fenomena ini sebagai suatu mekanisme penyelesaian masalah dimana individu menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian sebagai tahap awal dari seluruh proses pengambilan keputusan.

Menurut Nisa (2022) bahwa, “Pola pembelian konsumen turut dibentuk oleh rutinitas belanja yang mencakup preferensi waktu dan lokasi pembelian.”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tindakan pembelian merupakan tahapan akhir dalam mekanisme pengambilan keputusan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan mendalam yang mencerminkan tingkat pengaruh pemasaran dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau penyedia jasa.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan mencakup tahapan-tahapan yang saling berkaitan tahapan telah dilewati sang konsumen berdasarkan ketika mereka menyadari kebutuhan sampai mereka melakukan pembelian dan mengevaluasi keputusan tersebut, Menurut Ferawati (2022) “Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan yang dilewati konsumen, mulai dari menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian dan mengevaluasi keputusan tersebut”.

2.3.3 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Kotler dalam Indrasari (2019:76), terdapat empat kelompok utama faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Pengaruh budaya, Aspek budaya memegang peranan fundamental dalam membentuk preferensi konsumen, meliputi: Nilai-nilai budaya dasar yang membentuk kerangka berpikir Sub-budaya yang mencerminkan identitas khusus (etnis, agama, regional) Stratifikasi sosial yang tidak hanya didasarkan pada pendapatan, tetapi juga meliputi: Tingkat Pendidikan, Profesi, Pola konsumsi, Gaya komunikasi, dan Aktivitas rekreasi
2. Faktor Sosial, dinamika sosial turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian melalui:
 - a. Referensi kelompok: kelompok primer (pengaruh langsung) dan kelompok sekunder (pengaruh tidak langsung).
 - b. Unit keluarga: keluarga orientasi (orang tua/saudara) dan keluarga prokreasi (pasangan/anak).
 - c. Hierarki sosial: status dan peran dalam masyarakat dan pengaruh posisi sosial terhadap pola konsumsi.
3. Karakteristik individual faktor personal yang turut berperan meliputi:
 - a. Fase kehidupan: pola konsumsi yang berubah fase usia dan perkembangan siklus kehidupan rumah tangga.
 - b. Kondisi perekonomian: tingkat pendapatan maupun stabilitas finansial.

- c. Gaya hidup: aktivitas sehari-hari, minat pribadi, dan opini terhadap berbagai hal
 - d. Unsur kepribadian: ciri-ciri psikologis bawaan, kecocokan antara produk dan identitas diri.
4. Aspek psikologis, proses mental yang memengaruhi keputusan pembelian:
- a. Dorongan motivasi; kebutuhan biologis dasar dan keinginan psikologi.
 - b. Proses perseptual: penyaringan informasi, interpretasi realitas, dan pembentukan gambaran mental.
 - c. Proses pembelajaran kepercayaan: keyakinan tentang produk/merek, sikap yang terbentuk melalui pengalaman, dan pengaruh terhadap preferensi konsumen.

2.3.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Klasifikasi ini membantu pemasar dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi yang tepat. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing jenis keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks menggambarkan situasi dimana konsumen menunjukkan tingkat partisipasi yang signifikan dalam aktivitas akuisisi suatu barang atau layanan. Jenis perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen menghadapi pilihan merek-merek yang memiliki perbedaan signifikan dalam hal fitur, kualitas, atau manfaat yang ditawarkan.
2. Jenis perilaku konsumen ini muncul ketika seseorang memiliki keterlibatan psikologis yang tinggi dalam proses. Ketika melakukan transaksi, konsumen seringkali menjumpai keterbatasan pilihan yang tersedia di antara berbagai label produk. Pada kondisi demikian, preferensi pembeli umumnya ditentukan oleh pertimbangan-

pertimbangan praktis seperti nilai tukar produk, kenyamanan, atau ketersediaan produk, daripada membandingkan fitur antar merek.

3. Jenis pola konsumsi ini muncul ketika pembeli memiliki keterikatan emosional yang minim dalam proses pengambilan keputusan serta memandang adanya kemiripan yang signifikan di antara berbagai produk yang bersaing.
4. Tipe perilaku konsumen ini ditandai dengan keterlibatan pembelian yang rendah, namun dengan persepsi yang kuat akan perbedaan signifikan antar merek.

2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tingkah laku konsumen setelah melakukan transaksi mengacu pada berbagai aktivitas dan proses penilaian yang dijalani oleh pembeli setelah menyelesaikan transaksi pembelian suatu barang atau layanan. Ini sebagai tahap krusial dalam proses keputusan pembelian karena memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Aspek penting dalam perilaku pasca pembelian

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pembelian.
2. Keraguan atau ketidaknyamanan.
3. Tindakan pasca pembelian.
4. Disposisi produk.

Pentingnya mempelajari perilaku pasca pembelian bagi perusahaan karena:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan, konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia.

2. Mendorong pembelian ulang, kepuasan adalah kunci untuk mendorong pembelian berulang.
3. Membangun reputasi merek positif dari pelanggan yang puas sangat efektif dalam menarik pelanggan baru.
4. Mengidentifikasi masalah produk atau layanan.
5. Mengembangkan strategi pemasaran.

2.3.6 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Saragih, H. S., & Siregar (2022) terdapat enam aspek kunci yang menjadi indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen:

1. Pilihan produk, Proses pengambilan keputusan diawali dengan pertimbangan mendasar mengenai kebutuhan akan suatu produk dibandingkan alokasi dana untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memahami preferensi calon pembeli terkait: tingkat urgensi kebutuhan produk, variasi produk yang tersedia, dan standar kualitas yang diharapkan.
2. Pilihan merek, Tahap ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif merek yang masing-masing menawarkan keunikan tersendiri. Faktor penentu mencakup: tingkat kepercayaan terhadap merek, reputasi dan popularitas merek di pasar, dan pengalaman pribadi dengan merek tertentu.
3. Pilihan penyalur, Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih lokasi pembelian: aksesibilitas dan memudahkan mencapai lokasi, kebijakan harga yang kompetitif, kelengkapan stok produksi, dan fasilitas pendukung lainnya.
4. Waktu pembelian Terdapat variasi dalam penentuan waktu pembelian yang dipengaruhi oleh: kebutuhan mendesak akan produk, periode promosi atau diskon, peluncuran produk baru, dan faktor musiman atau tren tertentu.
5. Jumlah pembelian, Volume pembelian ditentukan oleh berbagai pertimbangan: skala kebutuhan aktual, kemampuan penyimpanan, dan pertimbangan ekonomis (pembelian dalam jumlah besar)
6. Metode pembayaran, preferensi sistem pembayaran menjadi faktor penentu akhir: fleksibilitas opsi pembayaran yang tersedia, kemudahan proses transaksi, keamanan sistem pembayaran, fasilitas kredit atau cicilan

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)	a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus.
2	Lela Nurlaelani (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Che.Co Cafe & Resto</i>	a. Kualitas Pelayanan b. Kualitas Produk c. Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Che.Co Cafe & Resto</i> sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Che.Co Cafe & Resto</i>
3	Tina Susanti (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Waroeng Special Sambal Cabang Tembalang, Semarang</i>)	Kualitas Produk Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.
4	Trivilla Purnama Dewi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta	Harga Kualitas Produk Kualitas Layanan Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Milati Yogyakarta.
5	Yasinta Budie Pangestika,	The Influence of Price and Service Quality on Purchase Decision of	Price Service Quality Purchase Decision	Variabel <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

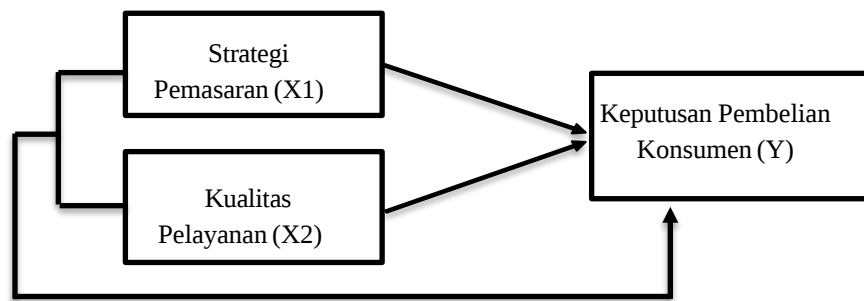
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Karnowahadi dan Isnaini Nurkhayati (2018)	Honda Car at PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang		Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga. dengan koefisien regresi 0,347 lebih besar dari variabel

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau yang sering disebut sebagai kerangka berpikir adalah desain atau secara umum disusun dimana peneliti harus merancang proses penelitian. Kerangka ini juga memberikan panduan dan dasar untuk pemikiran. Menurut Sugiyono (2022) “kerangka berpikir Suatu kerangka konseptual yang baik harus mampu mendemonstrasikan hubungan teoretis antar faktor yang dikaji. Model konseptual ini berfungsi sebagai landasan pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antar elemen dalam penelitian penelitian agar lebih memahami peneliti khususnya menyangkut variabel atau atribut yang di teliti. Dalam penelitian ini Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara Startegi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.6. Hipotesis

Hipotesis penelitian meliputi Analisis mengenai dampak pendekatan pemasaran pada pilihan konsumen, peran mutu layanan dalam menentukan perilaku pembelian, serta pengaruh gabungan antara taktik pemasaran dan standar pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Adapun Hipotesis tersebut, yaitu:

- **H₀** : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- **H₁** : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y)
- **H₂** : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian Konsumen (Y)

Hipotesis Simultan (kedua variabel diuji bersama-sama)

- **H₃** : Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).