

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen

Asal dari manajemen adalah *to manage* yaitu mengurus, ada juga yang menggunakan istilah tata laksana, tapi yang penting adalah apa yang terkandung dalam pengertian itu jadi pada pokoknya pengertian manajemen adalah pengurusan suatu usaha atau dengan pengertian lain manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan suatu usaha tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.

Sedangkan manajemen ilmiah adalah dimana dalam mengatur atau mengurus perusahaan itu dipakai cara pendekatan yang ilmiah dan dipergunakan metode ilmiah yaitu pengamatan, penelitian, perencanaan, analisa secara sistematis dan obyektif serta memanfaatkan hasil pemikiran dan penemuan-penemuan dari pada ahli disemua bidang.

Menurut Ricky dan Grafin, dalam Rheza (2020:7) Mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses, perencanaan, perorganisasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasian, dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Stephen dkk dalam Rheza (2020:7) Apakah manajemen itu? Manajemen (Pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas kordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab tersusun secara sistematis dan teratur. Manajemen juga serangkaian tahap kegiatan fungsi secara berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran atau tercapai tujuan. Dalam hal ini, beberapa pakar mengklarifikasikan dengan berlainan pendapat, namun pada hakitnya meliputi: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan /atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk sedangkan harga yang murah men ; akan meningkatkan pangsa pasar, namun margin dan laba bersih yang diperoleh akan sedikit atau berkurang. Sedangkan harga yang tinggi memang akan memberikan keuntungan yang cukup besar dalam waktu dekat, namun hal

tersebut akan memberatkan konsumen dan produknya akan sulit bersaing dipasarnya meskipun harga yang tinggi akan memberikan kesan kualitas yang baik.

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan faktor penentu keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan sejumlah alat ukur yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmati sebuah produk yang diinginkan baik barang maupun jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai kualitas suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik maka tentunya harga yang ditawarkan akan mahal sebaliknya jika yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja maka harga ditawarkanpun tidak terlalu mahal.

Sedangkan Menurut Napitupul, S.dkk (2021:82) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dolar, Yen dan lain-lain).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, M. (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya..

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang jasa dimana kesepakatan tersebut diketahui oleh kedua belah pihak

Menurut Kotler & Amstrong (2019) harga memiliki empat dimensi yaitu:

a. Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

b. Daya Saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

c. Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

d. Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen.

2.1.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Zahara & Sembiring, 2021 promosi adalah memberikan suatu informasi kepada masyarakat mengenai penawaran dari suatu produk tersebut agar konsumen bisa tertarik membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Husein (2019:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya.

Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon, distribusi sampel gratis, rabat dan lain-lain.

Menurut Napitupul, S. dkk (2021:150-160) promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Adapun manfaat dari promosi penjualan antara lain:

a. Peningkatan Uji Coba dan Penulangan Pembelian

Untuk menarik perhatian konsumen baru, alat dari sales promotion dapat menurunkan risiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah.

b. Peningkatan Frekuensi dan Kuantitas

Untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur sebuah tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering.

c. Menghitung Penawaran-penawaran dari Kompetitor

Penggunaan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para kompetitor pada kategori produk tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan berusaha memberikan penawaran-penawaran menarik. Garuda Airlines membuka divisi City Link memberikan harga murah untuk penerbangan ke suatu tujuan penerbangan tertentu (Surabaya), itu dimaksudkan untuk mengimbangi Lion Air yang juga memberikan harga yang murah.

d. Cross-Selling dan perluasan dari Penggunaan Merek

Konsumen yang sudah terbiasa dengan sebuah merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen sebuah produk lain tetapi dibawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat efektif dari pada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.

e. Memperkuat brand Image dan Brand Relationship B

Promosi adalah kegiatan yang merancang untuk memberikan informasi dan menawarkan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen senang dan mau membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat beberapa dimensi-dimensi mengenai promosi diantaranya:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

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

c. Promosi penjualan

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

d. Hubungan masyarakat

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

2.1.4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diresepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

1. Kualitas pelayanan

Menurut Mutiawati dalam Manggala dan Adirinekso.(2022). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik seperti perlengkapan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi

b. *Service Reliability* (keandalan layanan)

Berupa kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan. Berbeda dengan *product reliability*, dimana berhubungan dengan keandalan penyedia layanan dalam hubungan untuk melakukan janji pelayanan yang akurat.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Mencakup kemampuan memberikan layanan, dan daya tanggap para staf dalam memberikan pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Mengacu pada ketahuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.

e. *Empathy* (empati)

Mencakup layanan pelanggan yang menginginkan empati dari penyedia layanan.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan asset paling berharga bagi perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.6. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang. Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku

Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka dan waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

2.1.7. Dimensi-dimensi Loyalitas Pelanggan

Adapun dimensi-dimensi loyalitas Konsumen Hidayat (2021:38) adalah:

a. *Trust* adalah suatu penanggapan kepercayaan dari konsumen terhadap pasar.

- b. *Emotion commitment* adalah berkomitmen psikologi dari konsumen terhadap pasar.
- c. *Switching cost* adalah suatu penanggapan konsumen tentang adanya menerima suatu beban ketika terjadi perubahan.
- d. *Word of mouth* adalah konsumen melakukan publisitas terhadap suatu pasar.
- e. *Cooperation* adalah perilaku yang menunjukkan suatu sikap konsumen bekerja sama dengan pasar.

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada table dibawah ini.

Sofyan dan Andriyani (2020) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa seluruh item. pertanyaan menunjukkan hasil yang valid dimana semua nilai R kritis-nya berada di atas nilai titik kritis yaitu > 0.273 . Sedangkan hasil uji reliabilitas pada variabel tersebut menunjukkan hasil yang reliabel dimana semua nilai R kritis-nya berada di atas nilai titik kritis yaitu $> 0,600$ dengan rincian: R kritis variabel citra merek sebesar 0,927 serta R kritis variabel keputusan pembelian sebesar 0.722. Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel keputusan pembelian. sesuai dengan hasil perhitungan diperoleh 85,4% dengan demikian kontribusi 14,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Andriyani dan Zulkarnaen (2021) Meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dimana

hubungan yang diteliti antara kualitas produk sebagai sebagai vaiabel X dan proses keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Giri dan Jatra (2019), pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif yang akan dianalisa secara asosiatif, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

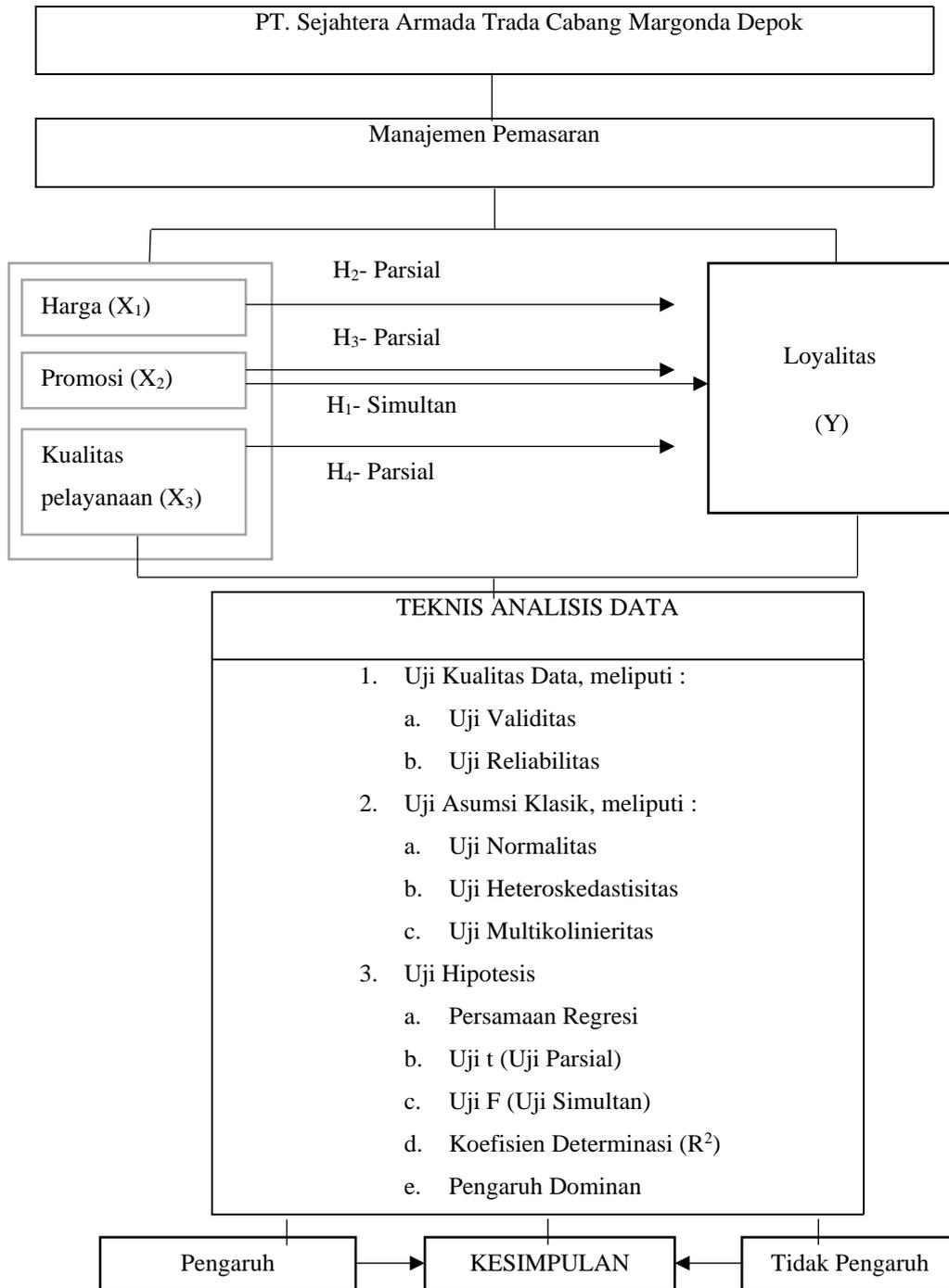
Tabel 2.1. Penelitian Terdahu

N0	Peneliti	Analisis	Hasil
1	Sofyan dan Adriyani (2020)	Analisi Regresi Linear Berganda	Hasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung
2	Adriyani dan Zulkarnean (2021)	Analisi Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung
3	Giri dan Jatra (2019)	Analisi Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan atas paparan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil beberapa variabel variabel penelitian terdahulu yang relevan berikut memiliki kesamaan dengan kerangka teori, yaitu teori pemasaran yang sama-sama dipergunakan sebagai landasan teori. Selain itu, kesamaan dengan penelitian terdahulu lebih fokus untuk membahas variabel kepercayaan merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya, objek penelitian ini terfokus pada konsumen Mobil Toyota di PT.Auto 2000 Gresik. Sementara pada penelitian terdahulu dapat digunakan. sebagai referensi penambah wawasan mengenai objek penelitian.

1.2 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber Penulis (2024)

1.3 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, berarti secara Simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok .

H1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, berarti secara Simultan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Armada Trada Cabang Margonda Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sejahtera Armada Trada Cabang Depok