

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran yang baik bukan sebuah keberuntungan atau kebetulan, melainkan hasil dari sebuah perencanaan serta pelaksanaan yang dijalankan secara cermat. Pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang meletakkan asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi *Stakeholder* (pelanggan/konsumen, karyawan, dan pemegang saham) dari waktu ke waktu. Karena pemasaran merupakan ilmu yang terus berkembang dari waktu ke waktu, oleh sebab itu ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar, konsumen atau karyawan dan pemegang saham. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu "sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Pemasaran, menurut Daryanto(2011 : 1) adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain"

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan, sosial, dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu serta

membangun hubungan yang kuat dengan yang lainnya.

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2002:14) "Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi" Menurut Fandy Tjiptono (2002:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2004:130), yaitu: Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran."

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2006:6) dikatakan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, rencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama". Dari uraian di atas dapat di simpulkan manajemen pemasaran ialah keseluruhan kegiatan dari mulai merencanakan, melaksanakan penciptaan produk, harga, promosi, distribusi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan agar tercipta keputusan.

## 2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, merencanakan aktivitas pemasaran dan aktivitas pemasaran ini muncul sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berikut penulismengutip pengertian produk dari beberapa sumber sebagai berikut:

Menurut Djaslim Saladin (2007: 3) "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*)".

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 42) "bahwa Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi". Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62):

a. Produk

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi macam-macam produk atau jasa yang ada.

b. Harga

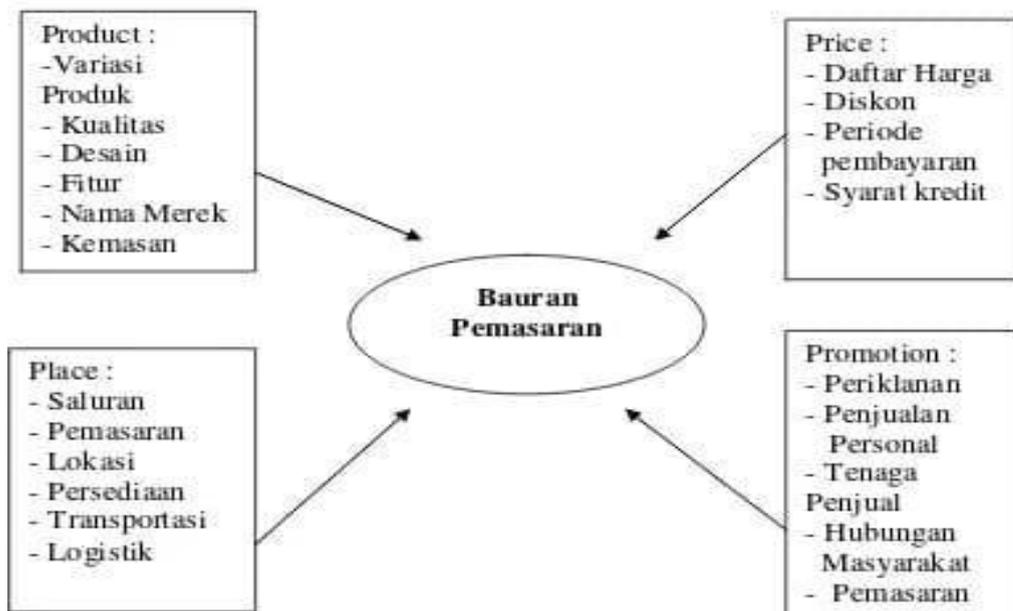
Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Distribusi

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.



**Gambar 2. 1** Rincian Bauran Pemasaran

*Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:52)*

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas, semua pengertian Bauran Pemasaran

adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dimana rangkaian variabel atau unsur-unsur yang dimaksud adalah 4P yakni Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi. Dengan menggunakan keempat unsur Bauran Pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan Bauran Pemasaran yang efektif maka keputusan pembelian pelanggan konsumenpun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

### **2.3.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2008:219). Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2009:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjol keistimewaan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian menurut Sistaningrum (2002:235).

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertasi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seseorang perusahaan. Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudamo dalam Sunyoto (2012:155). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkat laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kualitas penjual diharapkan dapat teralisasi.

Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Komponen yang dilakukan memberitahukan dan menyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan memulai dua kegiatan utama yaitu periklanan dan personal selling. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi, dan manfaat yang dapat diperoleh calon konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga mengingikan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*categoryneed*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menambahkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Swastha dan Irwan (2008:253) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkat laku Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selau berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun keyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.
- d. Menginginkan Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakni untuk membeli.

Menurut Tjitono (2008:219), terhadap beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempermosikan pada iklan di televisi dan media massa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*) Persentasi pribadi oleh para wiraniga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan”

yang baik dan menanggapi atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang dilancar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan.

### **2.3.2. Pengertian Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba). Yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi kualitas pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan Gronroos (1990:27).

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling utama dalam setiap organisasi atau perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang terbaik akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Berikut adalah beberapa pendapat dari para ahli tentang kualitas pelayanan yaitu :

- Menurut Moenir (2015:17) “Kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan aktivitas orang lain”.
- Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyabudi (2014:135) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu perkumpulan atau kesatuan, dan menawarkan keputusan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.
- Menurut Gronroos dalam Daryanto dan Setyabudi (2014:135) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas

yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi kualitas pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

- Menurut Riyanto dalam (Nurhidayati & Silpia 2018) ”Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan keputusan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan”. Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba).
  - a) *Tangibles* ( Bukti langsung ), yaitu meliputi fasilitas fisik ,pelengkapan pegawai ,dan sarana komunikasi.
  - b) *Reliability* ( kehandalan ), yaitu kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah di janjikan
  - c) *Assurance* ( jaminan ), yaitu mencakup kemampuan ,kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya ,resiko ataupun keraguan-keraguan
  - d) *Merrespon (responsiveness)* yaitu merespon mereka dengan segera

### **2.3.3. Tujuan kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih

Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha

### **2.3.4. Fungsi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan.

Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

### **2.3.5. Dimensi Kualitas**

Kualitas pelayanan juga memiliki dimensi, di mana dimensi tersebut termasuk dalam unsur dari temuan teori kualitas pelayanan. Keberadaan dimensi ini digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu alat, seperti kuesioner. Banyak para ahli yang berpendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, namun disini penulis mengambil salah satu pendapat dari Rush et-al (1996) diantaranya:

1. *Will expectation*; tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*; tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*; kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Mengacu pendapat Rush, pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila hanya ada kesalahan kecil. Kesalahan yang minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalkan kesalahan kecil tersebut tidak dilakukan berulang kali.

### **2.3.6. Sasaran Kualitas pelayanan**

(Aswad, Realize, & Wangdra, (2018) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Menurut Moenir (2015:196) Sasaran Manajemen Kualitas pelayanan Umum sederhana saja, yaitu keputusan. Manajemen kualitas pelayanan juga mempunyai fungsi untuk menetapkan pola kualitas pelayanan yang terbaik menurut ukuran organisasi (berdasarkan sistem, prosedur dan metode yang baku). Mengenai keputusan sebagai sasaran utama manajemen kualitas pelayanan, didalamnya terdiri atas dua komponen besar yaitu :

#### 1. Layanan

Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi empat persyaratan pokok, ialah :

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu menyampaikan yang tepat.
- d. Keramahan.

#### 2. Tujuan Kualitas pelayanan Publik

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 menyebutkan bahwa tujuan kualitas pelayanan publik antara lain :

- a. Terwujudnya batasan dan hubungan yang jelas tentang hak, tanggung jawab, kewajiban, dan kewenangan seluruh pihak yang terikat dengan penyelenggaraan kualitas pelayanan publik.
- b. Terwujudnya sistem penyelenggaraan kualitas pelayanan publik yang layak sesuai dengan asas-asas umum kualitas pelayanan publik yang layak sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan dan korporasi yang baik.
- c. Terpenuhinya penyelenggaraan kualitas pelayanan publik sesuai dengan peraturan perundangundangan;
- d. Terwujudnya perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dalam penyelenggaraan kualitas pelayanan publik.

### **2.3.7. Keputusan pembelian pelanggan**

Dalam upaya memenuhi keputusan pembelian pelanggan perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, keputusan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2013:35) keputusan pembelian pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat keputusan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

#### **1. Faktor pendorong keputusan konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan level keputusan pembelian pelanggan antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya ,harga, dan emosional pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama seorang konsumrn merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dipakainya. Seorang pelanggan cenderung akan merasa puas apabila dia menjumpai bahwa produk atau jasa yang dipakai berkualitas.

Demikian juga dengan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila ia mendapatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan. Faktor emosi konsumen juga ikut andil

dalam menentukan tingkat keputusan konsumen akan suatu produk atau jasa. Menurut sebagian besar pelanggan, orang lain akan merasa kagum apabila melihat dirinya sedang mengenakan suatu produk dengan merk terkenal.

Manfaat terciptanya keputusan konsumen :

- Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- Laba yang diperoleh meningkat.

## 2. Indikator keputusan pembelian pelanggan

Menurut Irwan (2012) menyatakan kunci mempertahankan pelanggan adalah keputusan pembelian pelanggan. Indikator keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat dari :

- Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan kualitas pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima kualitas pelayanana yang baik dari perusahaan.
- Tercapainya tingkat keputusan pembelian pelanggan yang tinggi

Tingkat keputusan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Dan di sini ada juga keputusan pembelian ( Effendy & Lesmana, 2018 ) proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing – masing pelanggan .

(Pollaetal., 2018) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul apa yang akan di beli.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan

pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan bahwa citra rasa dan kualitas layanan menjadi pertimbangan bagi pembeli.

### **2.3.8. Tahapan Proses Keputusan Pembeli**

Ada beberapa dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kurnia et al., 2016) yaitu :

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**  
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. **Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**  
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 Membeli (*Purchase Decision*)**  
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
5. **Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)**  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Karena mungkin harga makanan terlalu mahal atau citra rasa yang kurang atau mungkin tidak sesuai dengan

keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus menurangi keinginan- keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli. Sulistiowati & Heryenzus, 2018), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut :

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasai produk dari berbagai alternatif
5. Melakukan pembelian produk

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan promosi terhadap keputusan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Novita Sari (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi dan kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 0,791 + 0,234X_1 + 0,534X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t dapat dilihat dari t hitung sebesar  $2,123 > t$  tabel  $2,032$  dengan nilai sig sebesar  $0,041$ . Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung sebesar  $2,526 > t$  tabel  $2,032$  dengan nilai sig  $0,016$ . Sedangkan, berdasarkan hasil uji F , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig =  $0,000 < 0,05$ . Untuk uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) hasil pengolahan data sebesar  $0,415$ . Nilai tersebut menggambarkan bahwa

sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,644, maka kesimpulannya adalah bahwa korelasi antara variabel (kualitas produk dan harga) dengan variabel (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat.

Dahlia (2019) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi menunjukkan bahwa Pengaruh besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.624 atau sama dengan 62,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4%. (2) Pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,001 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,950 atau  $5,001 > 1,950$  dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,004 atau  $0,000 < 0,005$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian

Irfan Arifin (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi  $Y = 4,042 + 0,151X_1 + 0,377X_2$ . Dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,290 \geq 2,00172$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 \leq 0,05$ . Kemudian juga dengan menggunakan uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu ( $2,933 \geq 2,00172$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 \leq 0,05$ . Selanjutnya dengan uji simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $78,129 \geq 3,162$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,856 yang artinya bahwa hubungan atau korelasi antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan keputusan pembelian memiliki kekuatan hubungan yang tinggi atau kuat. Kemudian koefisien determinasi

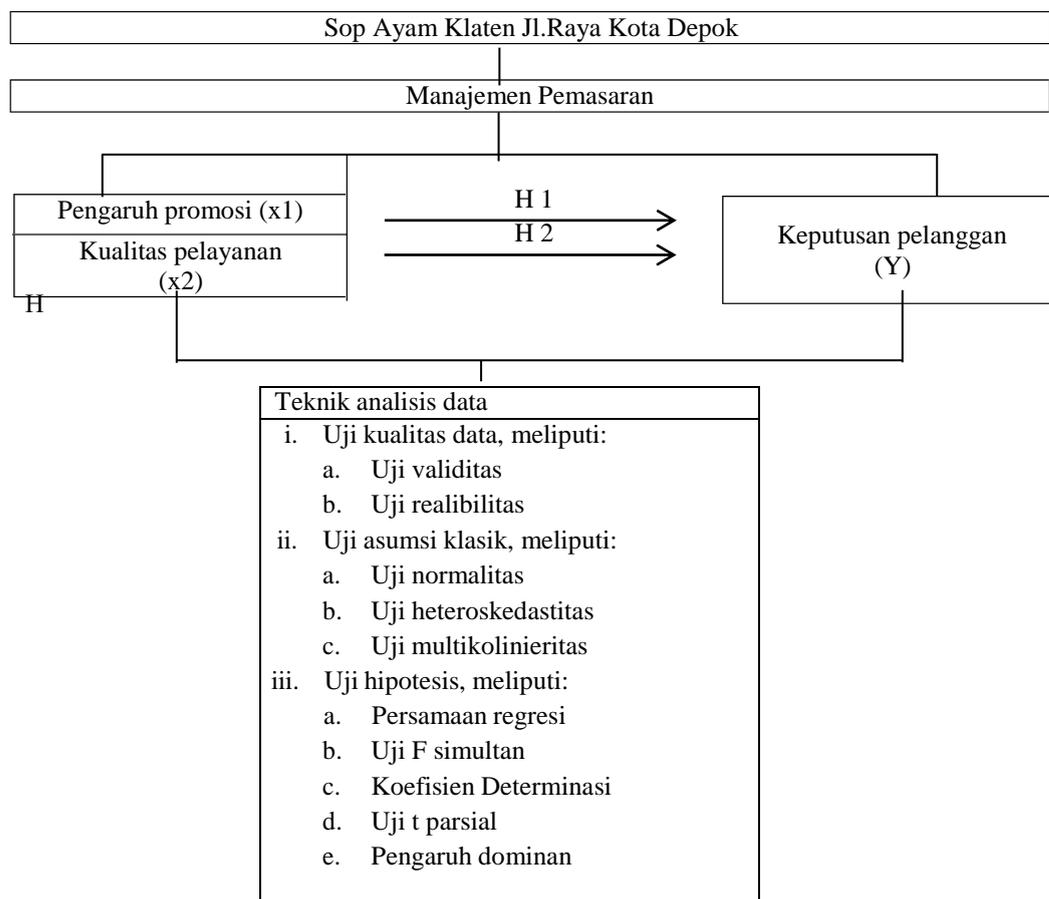
(R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,733 yang artinya kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Table 3.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Novita Sari (2020)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 41,5% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh terhadap secara simulat dan signifikan terhadap keputusan pembelian – 3. Uji t, semua variabel x berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Dahlia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Pito Jaya Lamasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• lokasi</li> <li>• Keputusan</li> </ul>	Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 62,4% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh secara simulat terhadap keputusan pembelian 3. Uji t, semua berpengaruh terhadap pembelian
Irfan Arifin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Analisi Regresi Linear Berganda	1. Koefisien Determinasi 73,3% 2. Uji F semua variabel x berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Uji T, semua berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010:60) di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 2** kerangka konseptual 2022

## 2.6. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial keputusan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial keputusan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Sop Ayam Klaten di Cipayung Depok.