

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain, disertai dengan kemudahan-kemudahan memenuhi segala kebutuhan mereka. Pelayanan ini sangat sulit didefinisikan secara akurat karena:

- a. Tidak dapat diukur, sifatnya lebih emosional dari pada rasional. Kita dapat menjualnya tapi tidak memberikan sampel dari pelayanan itu kepada pelanggan untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.
- b. Setelah pelayanan itu diberikan, pelanggan mungkin akan merasakan atau mendapatkan suatu kepuasan.
- c. Sulit untuk *distandarisasi* (dibakukan).
- d. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda.
- e. Bagaimana suatu layanan itu dipandang akan tergantung dalam seberapa besar harapan yang mengalaminya. Jika yang diharapkan itu tidak terlalu besar, maka pelayanan yang baik bisa merupakan kejutan yang menyenangkan.

Payne (2007:72) menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang perlukan orang. Dari pengertian pelayanan di atas dapat diambil batasan pelayanan, berupa produk yang tidak nyata, kegiatan timbal balik prosedur dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui definisi pelayanan Tjiptono (2014:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)”. Dengan adanya, pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau

jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa atau elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu:

- a. Pelayanan dengan lisan
- b. Pelayanan dengan tulisan
- c. Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model pelayanan mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor serqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :
$$\text{Skor Serqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Menurut Lupiyoadi (2007:148) “Jika kenyataan lebih yang diharapkan maka, pelayanan dapat dikatakan bermutu”. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono, (2009:262) model pelayanan meliputi, analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap pelayanan. Gap tersebut, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pelayanan merupakan pengaruh besar yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap calon konsumen dan pelanggan. Indikator pelayanan ini digunakan untuk memberikan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan para konsumen agar perusahaan dapat mencapai tujuan utama dan target penjualan yang akan dicapai. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009:111) menyebutkan bahwa indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berfokus pada elemen-elemen yang mempersentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah diperjanjikan dengan tepat meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akresi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pelayanan, dan keerratan dari para pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang, meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya supaya konsumen dapat merasakan dan memperoleh kepuasan.

2.1.2 Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya, promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Menurut pendapat Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu akitivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program penjualan. Bagusnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya, melihatnya ataupun merasakannya bagaimana mereka akan yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka ketidaktahuannya inilah yang membuat mereka tidak akan pernah membelinya. Serangan pada penjualan yang digencarkan melalui promosi adalah supaya dapat menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk supaya mereka mengenal beberapa produk tersebut kemudian para marketing melakukan survei, bagaimanakah tanggapan mereka mengenai produk tersebut.

Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian, volume penjualan dapat meningkat dan dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini, dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (2010:124) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan, agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Bauran Promosi

Beberapa cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristik pasar sasarnya. Bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan (*advertisement*)

Periklanan (*advertisement*) pada saat ini, dalam perdagangan bebas, bukanlah sesuatu yang asing atau baru. Masyarakat sudah sangat terbiasa melihat, membaca, atau menyimaknya dalam periodikal (seperti, koran, majalah, dan jurnal), radio (pemerintah dan swasta) berikut televisi (pemerintah dan swasta). Periklanan (*advertising*) dapat dijelaskan dengan berbagai definisi, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan merupakan salah satu alat marketing yang bertugas untuk memberikan informasi kepada kelompok orang dan meninggikan nilai barang atau jasa yang di iklankan. Periklanan mengacu pada penggunaan pada media iklan agar membangunkan perhatian publik pada barang, jasa atau gagasan. Periklanan merupakan promosi bukan-pribadi (*impersonal promotion*) kepada kelompok-kelompok yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memfokuskan diri kepada kelompok orang, bukan kepada kelompok individu-individu.
- b. Tujuan periklanan dan fungsi periklanan

Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kottler (2008:76) “Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.” Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon berhadiah, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangatlah beragam, namun secara umum semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda sebagai berikut:

- a. Komunikasi, Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif, Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

- c. Ajakan, Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Alat promosi penjualan berbeda-beda dalam hal tujuan spesifiknya. Pemberian contoh gratis bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Sementara itu, jika promosi penjualan berupa jasa konsultasi gratis. Hal ini bertujuan, untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan seorang pengecer.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kotler (2008: 30) “Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya”. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus sebagai berikut:

- a. Kredibilitas yang tinggi, cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Perusahaan-perusahaan membentuk hubungan masyarakat pemasaran (*Marketing Public Relations*– MPR) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Hubungan masyarakat pemasaran dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide. Alat-alat utama promosi hubungan masyarakat pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Publikasi.

Perusahaan-perusahaan sangat tergantung materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi Publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.

b. Peristiwa.

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c. Berita

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

d. Pidato.

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Penampilan dalam bentuk pidato dapat membangun citra perusahaan.

e. Kegiatan Pelayanan Masyarakat.

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik tempat mereka berlokasi dalam kesempatan lain, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk mereka) untuk sebab tertentu. Pemasaran berhubungan-sebab (*cause-related marketing*), semakin banyak digunakan perusahaan untuk membangun citra baik di masyarakat.

f. Media Identitas

Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki 3 ciri khusus sebagai berikut:

- a. Konfrontasi Personal, Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat, Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan, Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Definisi Pemasaran langsung menurut *Direct Marketing Association* (2008) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Adapun tujuan periklanan menurut Swatha (2012: 223) adalah sebagai berikut:

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para pengalut.
4. Memasuki daerah pemasaran baru

Beberapa fungsi periklanan didalam pemasaran poduk perusahaan menurut Swastha (2012:246), antara lain adalah:

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harganya atau informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi pada orang yang tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Kadang- kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan penjual barangnya. Dengan demikian, periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual juga pembeli memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial dengan mengatakan bahwa suatu produk tersebut beda dengan yang lain. Dalam hal ini, periklanan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media, seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin atau didorong untuk membeli produk yang sudah ada, namun jelas sangat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk agar orang percaya bahwa produknya lebih baik produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan memasang iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan tampilan yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan hubungan yang saling memuaskan.

Sasaran dan Tugas Promosi

Meminta bantuan, memberikan bantuan atau intruksi, menyediakan informasi, dan mengekspresikan gagasan serta pikiran. Promosi dilain pihak, mencari modifikasi pelaku dan pikiran dalam beberapa cara. Promosi dapat membentuk satu atau lebih yaitu: menginformasikan target pemirsa, membujuk target pemirsa, atau mengingatkan kembali target pemirsa. Mendaftar tugas promosi dan beberapa contoh masing-masing :

a. Promosi informatif meliputi:

Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja. Menyarankan kegunaan baru suatu produk. Membangun citra suatu perusahaan.

b. Promosi persuasif meliputi:

Mendorong pemindahan merek. Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang. Merayu pelanggan untuk datang.

c. Promosi mengingatkan meliputi:

Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini. Mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut. Mempertahankan kesadaran konsumen.

Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi , yaitu (Kotler, 2007:272)

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2016:181) sebagai berikut:

a. Periklanan

Setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

b. Promosi penjualan

Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

d. Penjualan secara pribadi

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Mencari informasi
3. Evaluasi *alternative*
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku paska pembelian

Pengertian lain mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman (2005:57) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif

pilihan yang ada. Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011:77-80) berpendapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) merupakan individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) merupakan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya
4. Pembeli (*buyer*) merupakan individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2008:68) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya. Sub-budaya yang lebih menmpakkan

identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dalam konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik karakteristik yang berbeda-beda yang dapat dipengaruhi aktifitas kegiatan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama di antaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaiman tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler 2005:120).

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan

sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan

a. Masalah Waktu

Kondisi atau keadaan di mana seseorang membutuhkan alat pemuas kebutuhan sebagai pemenuh kebutuhan.

b. Perubahan situasi

Kondisi di mana seseorang mengalami hal yang berbeda dari sebelumnya. Seperti halnya, konsumen yang semula tidak menginginkan sebuah motor mungkin akan menghabiskan waktu untuk hal yang lain. Tetapi, setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli motor, maka dia akan menyisihkan sebagian waktunya untuk mencari informasi terkait dengan produk motor.

2. Pencarian Informasi

a. Pencarian *Internal*

Mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)-nya.

b. Pencarian *Eksternal*

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek kepada lingkungan konsumen. Pencarian eksternal dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi Arah Pencarian informasi yaitu mencari informasi dari sumber yang terkait, seperti: Sumber Terdekat : Keluarga, Teman, dan Tetangga. Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga dan Media Massa.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

a. Penetapan Tujuan Pembelian

Kemampuan konsumen didalam memilih dan menyesuaikan dengan apa yang diinginkan kemudian ditetapkan sebagai alternatif pilihan.

b. Seleksi Pilihan Alternatif

Kemampuan konsumen didalam mengevaluasi berbagai macam alternatif pilihan produk atau merek kemudian menetapkan sebagai pilihan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan dan disesuaikan dengan penelitian ini menurut Philip Kotler (2007:101) adalah Pilihan Produk. Pilihan produk dalam penelitian ini adalah Kemampuan konsumen didalam menentukan apa yang akan dibeli dan bagaimana memutuskan pembelian akan suatu produk yang dipilih.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Nopita (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mastin di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metodologi penelitian asosiatif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 77,6% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga dan promosi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mastin di Kota Bogor.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mastin di Kota Bogor adalah variabel harga.

Muminah (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (studi kasus masyarakat Kota Bogor). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *propotional sampling*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 45,2% fakto-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sampo Clear di Kota Bogor, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Rudika Hamingtyas (2017) melakukan penelitian Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* terhadap 100 responden Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian. Dari hasil analisis juga diperoleh besarnya *F test* sebesar 29,459. Nilai ini lebih besar dari *F table* 2,49. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya memang benar pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 78,2 % artinya kepuasan konsumen 78,2% dipengaruhi oleh pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi perumahan. Sisanya 21,80 % dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

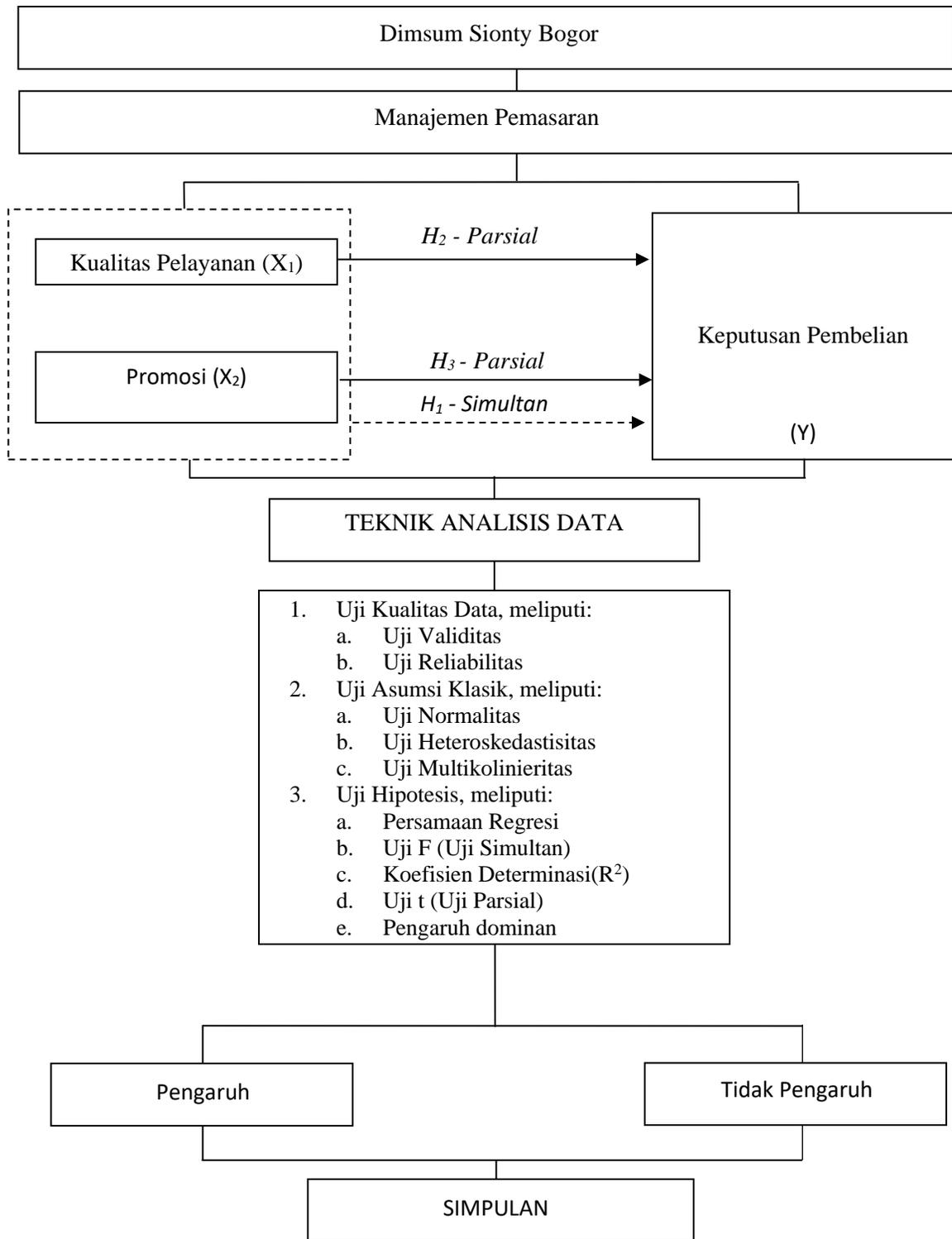
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Nopita (2019)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mastin di Kota Bogor.	Produk Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1.Uji regresi 77,6% 2.Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Uji t, hanya variabel harga yang domain berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Muminah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).	Kualitas produk Ekuitas merek Harga Promosi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	1.Uji regresi 45,2% 2.Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Uji t, hanya variabel kualitas produk, citra merek dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Rudika Harminingtyas (2017)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang	Pelayanan, Promosi, Lokasi	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Uji regresi 78,2% 2.Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3.Uji t, hanya variabel variasi produk dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Sionty Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$ yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Sionty Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan Dimsum Sionty tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Sionty Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Sionty Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Sionty Bogor.