

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

Menurut Alma (2018:181) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yakni bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen tentang barang yang dijual dan meyakinkannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas mengenai promosi maka dapat disintesiskan bahwa promosi adalah komunikasi yang berisi tentang informasi dan ajakan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Alma (2018:181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand*

tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang di produksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Adapun strategi bauran promosi menurut Tjiptono dan Candra (2020:399) seperti disajikan dalam Tabel 2.1 menunjukkan deskripsi dan contoh alat yang dapat digunakan untuk masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Pemilihan komposisi bauran komunikasi penasran terintegrasi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. Tipe Pasar Produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.

Tabel 2.1 Deskripsi dan Contoh Alat Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

| BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN | DESKRIPSI | CONTOH |
|-----------------------------|--|---|
| Periklanan | Segala bentuk prestasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. | Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buletin, poster, leaflet, billboards, pajangan, <i>point-of-purchase</i> , simbol, logo, dan lain-lain. |
| Promosi Penjualan | Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. | Kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, dan lain-lain. |
| Public Relations | Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. | Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain. |
| Personal Selling | Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. | Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang. |
| Direct & Online Marketing | Pengguna surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pembeli spesifik. | Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , dan lain-lain |

2. Push VS Pull Strategy

Pilihan *push strategy* atau *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan, dan menjual produknya kepada pemakai akhir. *Strategy* ini sangat cocok untuk situasi dimana loyalitas merek relatif rendah, pilihan merek dilakukan toko, produk yang dipasarkan termasuk produk implusif, dan manfaat produk telah dipahami dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct & online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara memesannya dari perusahaan.

3. Kesiapan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relations*

berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi sekali oleh *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan kadangkala juga oleh *reminder advertising*.

4. Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Efektivitas alat-alat promosi di pengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap perkenalan, periklanan, *direct & online marketing*, dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*. Dalam tahap perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektivitasnya karena permintaan mendapatkan momentumnya melalui komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*). Dalam tahap kedewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*. Sedangkan tahap penurunan, promosi penjualan memainkan peranan penting. Periklanan dan publisitas dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk bersangkutan.

5. Posisi Persaingan Perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya, pesaing kecil akan lebih mendapatkan manfaat besar melalui penggunaan promosi penjualan ketimbang elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

Menurut Kotler (2020:03) mengemukakan bahwasannya variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain :

1. Jangkauan promosi
2. Daya Tarik promosi
3. Kualitas penyampaian pesan

4. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Menurut Terence A. Shimp dalam Suprianto dan Warta (2018: 8) promosi memiliki fungsi-fungsi antara lain sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz Dalam Suprianto dan Warta (2018: 9) tujuan promosi adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

2.1.2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Simamora (2017:52) menyatakan bahwa harga merupakan “nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang dan jasa”. Sebagai nilai, harga tidak selalu berbentuk uang, akan tetapi bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian, sepanjang dikorbankan untuk memperoleh suatu barang dan jasa. Berdasarkan apa yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah segala sesuatu yang bernilai atas produk atau jasa yang dapat dipertukarkan konsumen untuk dimanfaatkan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen termudah yang mampu menghasilkan pendapatan dibandingkan elemen lain. Berdasarkan definisi-definisi harga diatas, maka dapat disintesiskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk tertentu, baik barang maupun jasa yang bagi produsen menjadi elemen pendapatan.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2020:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Dalam Karlina, Rosanto dan Saputra (2019) diberikan definisi bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Windasuri dan Susanti (2017:64) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Cirri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan menurut Kasmir (2017:71) yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik.
2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani dengan cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Atmaja (2018:50)

1. *Tangible* atau Bukti Langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau kehandalan

Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2018:160-164) mengatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai

cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

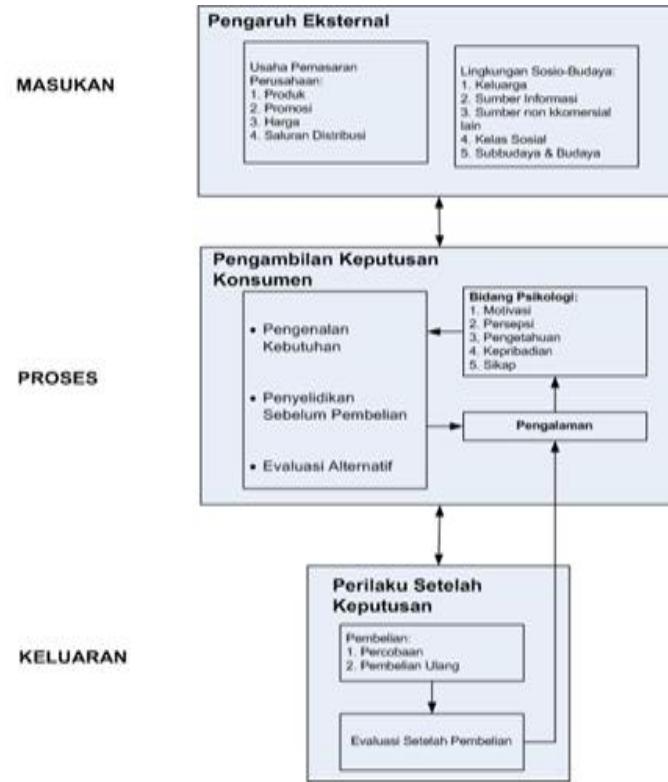
4. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
 - 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
 - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
 - 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
7. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dan Keller (2018:180), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Setelah kita mempelajari kepribadian konsumen dan lainnya maka perlu bagi kita mempelajari tentang keputusan pembelian yang merupakan bagian paling penting dalam ilmu manajemen pemasaran. Karena tidak lengkap pemahaman manajemen pemasaran anda tanpa memahami konsep keutusan pembelian itu sendiri. Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Model sederhana dari pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rusydi (2018:92) terdiri dari tiga komponen, yaitu input, proses dan output, sebagaimana disajikan pada gambar di bawah ini.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Fandy dalam Rosyidi (2018:92) agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.



Gambar 2.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk dalam Rusydi (2018:92)

Perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembeli yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori produk merek perusahaan, seberapa jauh keterlibatan merek dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun proses pembelian produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:180) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Menurut (Kotler dan Keller, 2018:180)

Masing-masing tahap proses pengambilan keputusan konsumen tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dimensi dan indikator keputusan konsumen dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2018:193), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan

- faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Polla, *et al.*, (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomaret Manado. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), lokasi (X_3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Populasi penelitian menggunakan pendekatan jumlah pembelia/jumlah transaksi pada PT Indomaret yang diambil sebanyak 9000 orang transaksi/bulannya, sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokesdastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, adapun hasil dari penelitian diatas bahwa adanya pengaruh simultan dari veriabel independen yaitu pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikansi

sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lela Agustina (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randubaltung Kabupaten Blora. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu suasana toko (X_1) dan keanekaragama produk (X_2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Toserba Maya yang diasumsikan sebanyak 175 pembeli, yang kemudian diperoleh sampel sebesar 122 responden. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Alat analisis yang digunakan adalah uji linieritas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokesdastisitas, uji f, uji t, adapun hasil dari penelitian ini adalah Variabel suasana toko (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Variabel keanekaragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan keanekaragaman produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Toserba Maya. Penelitian ini memberikan informasi bahwa suasana toko dan keanekaragaman produk saling berkaitan satu sama lain. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut pada variabel suasana toko untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian, karena pada penelitian ini suasana toko memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian.

Winmarsyah dan Fuadati (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel harga, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya. Variabel yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel harga (X_1), lokasi (X_2), store atmosphere (X_3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuatitatif. Populasi sebanyak 2.605 konsumen dengan sampel 100 responden, responden diketahui 61% merupakan remaja dengan pekerjaan sebanyak 78% sebagai mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, R2, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Bagi Garlick Store Surabaya dapat dilihat pada model yang diuji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga sebaiknya perusahaan memberikan diskon dan harga yang bersaing. Sedangkan lokasi dan store atmosphere perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan membeli produk di Garlick Store Surabaya.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|-------------------------------|---|---|----------------------------------|--|
| Polla, et al., (2018) | Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado | Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh simultan dari variabel independen 2. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 3. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Uji t, hanya variabel variasi produk dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| Lela Agustina (2017) | Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randubaltung Kabupaten Blora | Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel suasana toko (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) 2. Suasana toko memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. |
| Winmarsyah dan Fuadati (2017) | Pengaruh Variabel Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya | Pengaruh Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian 3. Lokasi dan <i>store atmosphere</i> perlu ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya |

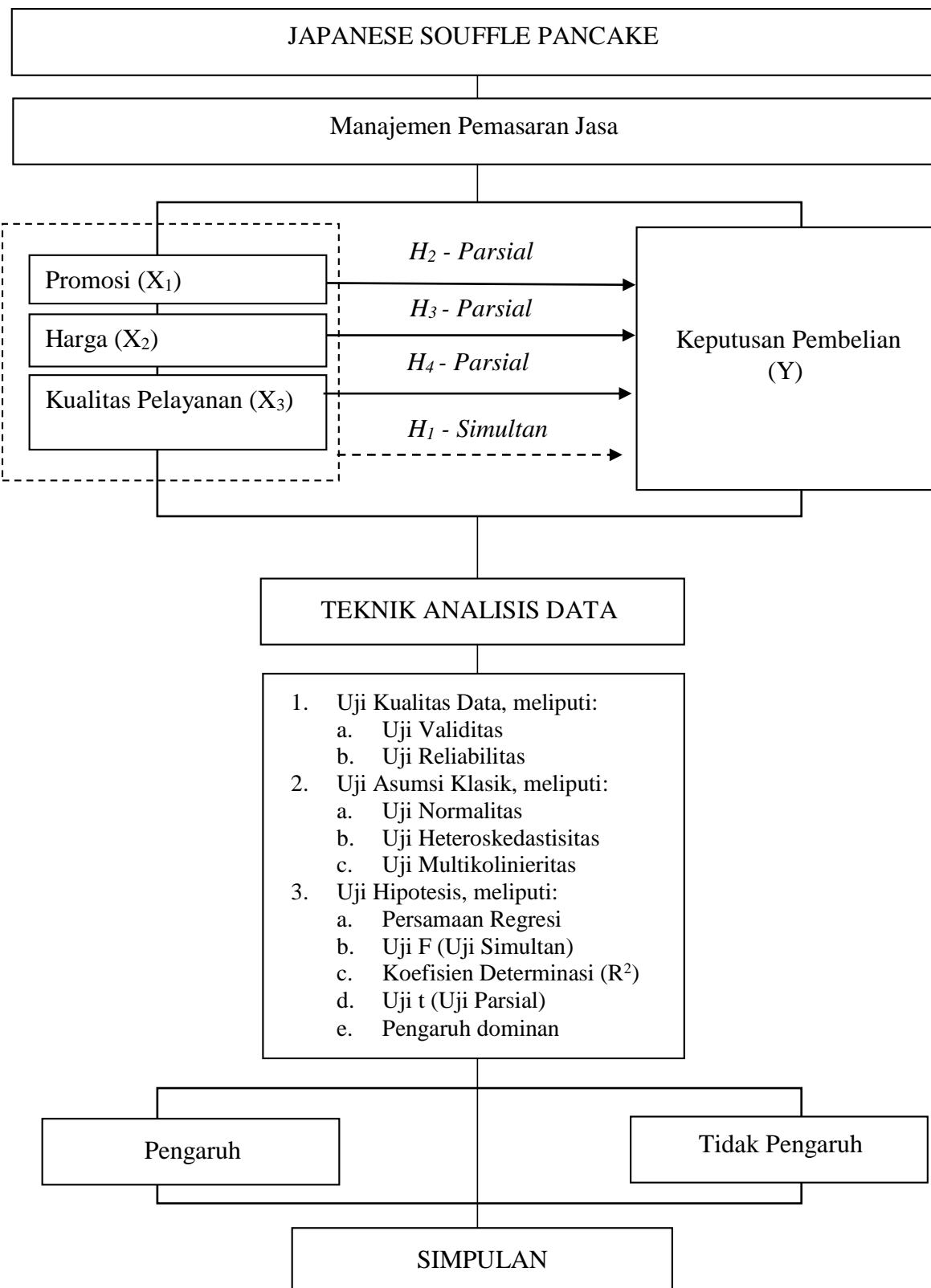
Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didentifikasi 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.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial

promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*. Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Gambar 2.3. Pada gambar tersebut, diketahui bagaimana alur penelitian yang dilakukan mulai dari cara memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penarikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian *Japanese Souffle Pancake Bogor*.