

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh penjual dan bertujuan guna menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan beberapa informasi tentang produk agar pembeli dapat mengetahui tentang produk lebih jelas. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus memahami bagaimana cara yang efektif serta efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkan supaya tiap produk yang dipasarkan bisa meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi periklanan ialah suatu cara promosi yang lazim dipergunakan semua perusahaan (Cennatal & Purba, 2020:766).

Promosi merupakan sebuah wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya membagikan informasi, memengaruhi serta mengajak ataupun mengingatkan perusahaan atau pasar sasaran. Sehingga bisa ditarik kesimpulan promosi yaitu hal yang bisa mengubah agar konsumen memiliki kesediaan membeli, menerima, dan loyal pada produk perusahaan terkait (Sholihat, 2018:4).

Promosi adalah aktifitas yang tidak terpisahkan berdasarkan kegiatan dalam penjualan sebagai sarana guna menaikkan penjualannya. Promosi bukan merupakan sarana tunggal, namun terdiri atas sejumlah uang mencakup penjualan produk misalnya promosi, penjualan perorangan, periklanan, serta hubungan masyarakat. Promosi ialah wujud dari komunikasi yang persuasive, meyakinkan, membujuk, mendesak, mengajak. Variable pemasaran produk salah satunya ialah promosi (Komaling & Kurniawan, 2020:272).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan mengenai jasa/barang. Promosi pada hakekatnya adalah suatu aktivitas yang dimaksudkan guna mengungkapkan informasi yang diperoleh perusahaan pada pasar sasaran guna membagikan informasi mengenai kegunaan, keistimewaan, serta yang terpenting ialah keberadaan, supaya bisa memengaruhi konsumen guna melakukan pembelian pada produk terkait (Hawin.k et al., 2020:20).

Promosi merupakan salah satu kunci utama agar dapat menarik konsumen. Maka dengan itu banyak perusahaan yang mengadakan promo besar-besaran pada situasi-situasi tertentu. Dalam pengadaan promosi ini tentu harus membuatnya semenarik mungkin. Perusahaan juga dapat membandingkan dengan promosi yang dilakukan para kompetitor dan memikirkan bagaimana cara agar bisa memberikan yang lebih baik kepada konsumen.

#### **2.1.1.2 Tujuan Promosi**

Berdasarkan tujuannya, sumber promosi penjualan yaitu komunikasi pemasaran, tetapi tujuan promosi ini lebih dipaparkan secara mendasar, yang dibuat

bagi produk tertentu. Kotler dan Amstrong menyebutkan promosi memiliki tujuan sangat luas yakni:

- a. Memperoleh konsumen baru.
- b. Mendorong pembelian.
- c. Meningkatkan penjualan.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan yaitu:

- a. Memotivasi konsumen guna membeli sebuah produk.
- b. Menaikkan jumlah konsuguna untuk menguji toko tempat penjualan produk.
- c. Mengkomunikasikan produk baru.
- d. Mengidentifikasi serta menarik konsumen baru.

### **2.1.1.3 Indikator Promosi**

Berdasarkan jurnal (Renaldi et al., 2020:94) indikator terkait promosi yaitu promosi yang dilaksanakan menggunakan penetapan hari dan jam tertentu, ketetapan dan syarat yang diberlakukan, diskon khusus pengguna *member card*, serta diskon diakhir pekan. Dalam melakkukan promosi supaya efektif diperlukan bauran promosi, yakni gabungan yang optimum bagi beragam jenis aktivitas ataupun pemilihan jenis aktivitas promosi yang efektif dalam mengaitkan penjualannya. Aktivitas promosi ini antara lain:

- a. Promosi iklan (*advertising*), ialah teknik promosi tak langsung dengan mempergunakan beragam media yang tujuannya guna menarik minat konsumen.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu biasanya digunakan untuk pengenalan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan.
- c. Promosi publisitas (*public relations and publicity*), adalah aktivitas hubungan baik dan komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan dan merk produk di mata publik.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), ialah tindakan persuasif secara langsung yang memasarkan sebuah nilai ataupun intensif lebih pada sales, distributor maupun konsumen yang lain dengan mempersingkat penjualannya.
- e. Promosi penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu teknik promosi langsung dengan menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya yang tujuannya supaya konsumen tertarik melaksanakan pembelian.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Komaling & Kurniawan, 2020:272) merupakan usaha mencukupi kebutuhan sertakeinginan konsumen serta selanjutnya memasukkan juga kesahihan penyampaiannya guna menyeimbangi keinginan konsumen. Terkait hal membangun keputusan pembeli, promosi yang tidak tepat serta mutu layanan yang buruk bisa menyebabkan minimnya kepuasan pembeli. Promosi yang tidak tepat bisa menyebabkan konsumen menyampaikan informasi pada calon pembeli lain atas ketidak pantasan yang di berikan dengan demikian calon pembeli tersebut tidak akan mempergunakan jasa terkait. Kualitas layanan

yang tidak baik bisa menimbulkan rasa kecewa bagi konsumennya dengan demikian konsumen akan berganti ke perusahaan lain yang layanannya lebih bermutu.

Kualitas menurut jurnal (Renaldi et al., 2020:95) merupakan tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian keberagaman dalam memperoleh kualitas tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya. Guna bisa memberi kualitas layanan yang bagus, diperlukan membangun hubungan baik diantara perusahaan, yakni karyawan dengan menggunakan jasa terkait. Dari pengertian ini, kunci keberhasilan sebuah perusahaan mencakup kualitas ialah jaminan kita terhadap kesetiaan konsumen, pertahanan paling kuat dalam menemui persaingan asing, serta jalan utama menuji pendapatan serta pertumbuhan yang konstan.

(Andriani, 2020:83) menyebutkan layanan tidak hanya ditetapkan pihak yang melayanannya saja namun lebih banyak ditetapkan pihak yang dilayaninya, dikarenakan mereka yang merasakan layanan tersebut bisa mengukur kualitas layanan menurut keinginannya dalam mencapai kepuasannya. Kualitas layanan ialah tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat kelebihan tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya.

(Hidayat et al., 2020:70) menyebutkan kualitas layanan ialah ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi konsumennya. Selanjutnya, kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan konsumen dengan kenyataan atas layanan yang diperoleh atau diterimanya.

Kualitas pelayanan/*service quality* bisa terlihat dari perbandingan persepsi konsumen pada layanan yang diperolehnya dengan kenyataan atas layanan yang sebenarnya diinginkan pada atribut sebuah perusahaan. bila layanan yang diperolehnya sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikannya bisa memuaskan, bila layanan yang diperolehnya lebih dari yang diinginkan, maka kualitas layanan dinyatakan sangat baik serta berkualitas. Begitupun, bila layanan lebih rendah dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan dinyatakan buruk.

#### **2.1.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang baik dianggap menjadi suatu faktor terpenting dalam sebuah bisnis. Maka menurut terdapat beberapa tujuan dalam kualitas pelayanan berupa:

- a. Kualitas yang baik mengartikan penghematan biaya misalnya biaya mendapatkan konsumen baru guna membenahi kesalahan dan memperoleh citra.
- b. Konsumen yang memiliki kepuasan ialah sumber informasi yang positive bagi pihak luar dan perusahaan.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen, konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi bagi penjualan produk yang telah ada namun juga untuk produk baru.
- d. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang di alami benar-benar melampaui keinginan konsumen). Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk memberi diverifikasi produk.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan jurnal (Cahya et al., 2020:135) kualitas layanan memiliki dimensi factor yakni assurance (kepercayaan), emphaty (empati), reliability (kehandalan), tangibles (bukti langsung), responsiveness (daya tangkap), yang tujuannya mengukur kualitas layanan:

- a. *Assurance* (kepercayaan) ialah sebuah kesopanan karyawan, sifat bisa dipercayai, pengetahuan, kemampuan, keragu-raguan serta terbebas dari bahaya yang ditemui karyawannya.
- b. *Emphaty* (empati) ialah kemudahan memahami serta berkomunikasi dengan konsumen terkait keinginannya.
- c. *Reliability* (kehandalan) yaitu keahlian dalam memberi layanan guna memuaskan konsumennya.
- d. *Tangible* (bukti langsung) mencakup karyawan, komunikasi, sarana, fasilitas, kelengkapan.
- e. *Responsiveness* (daya tangkap) ialah kepekaan karyawan dalam membantu konsumennya.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan konsumen yang dinyatakan oleh (Cennatal & Purba, 2020:768) yaitu proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan riset tentang bagaimana organiasi, kelompok dan individu

menggunakan, membeli, ide atau pengalaman tersebut digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian menurut (Andriani, 2020:87) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan pembelian meliputi penetapan apa yang hendak dibelinya ataupun tidak melaksanakan pembelian serta keputusan ini didapatkan dari aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia guna membeli sebuah jasa/barang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, mencari informasi, evaluasi atas alternative pembelian, keputusan membeli, serta perilaku sesudah pembelian. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian telah memperoleh layanan dari pemberi jasa serta kemudian konsumen itu merasa puas atau tidak, sehingga konsep keputusan pembelian tak bisa dilepaskan dari konsep kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian yaitu seleksi dari dua ataupun lebih pilihan alternative. Selain itu keputusan pembelian bisa didefinisikan menjadi bagian pemilihan dari perbandingan yang ada dan tujuannya guna membeli dan memilih barang yang mana seseorang terlibat langsung guna melaksanakan proses pembelian di antara beragam pilihan dalam mempergunakan dan memperoleh jasa/barang yang dipasarkan tersebut. Pada umumnya, proses pengambilan keputusan pembelian masing-masing individu serupa, tetapi proses ini akan disertai oleh gaya hidup, pendapatan, usia, serta ciri kepribadiannya (Sumiati & Mujanah, 2018:3).

Pengambilan keputusan pembelian pelanggan ialah sebuah proses memilih dari beragam alternative serta pemecahan masalah yang dipunyai pelanggannya, selanjutnya pelanggan bisa mengevaluasi beragam pilihan terkait, dan bisa

menetapkan sikap yang selanjutnya akan diambil. Perusahaan diharuskan memahami keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualan produk miliknya (Ernawati, 2019:20).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perbuatan konsumen mulai dari membandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan serta membuat keputusan pembelian pada pihak yang dia merasakan puas dari segala keinginannya dan bermaksud benar-benar membeli.

#### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Yaitu sebuah proses memilih dan menilai atau menentukan suatu pilihan dari beragam alternatif yang dipandang paling memberikan keuntungan berdasarkan kepentingan tertentu.

Proses ini bisa dilakukan dengan beberapa langkah yaitu:

- a. Memahami kebutuhan, dalam melaksanakan penetapan sikap pembelian dikarenakan oleh suatu hal yang timbulnya akibat datang dari sebuah kebutuhan ataupun menjadi sebuah keinginan dari konsumen. Maka secara langsung konsumen mencari informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhannya tersebut baik itu yang datangnya dari rangsangan diri konsumen ataupun dari luar diri konsumen.
- b. Menetapkan pilihan, setelah memahami informasi yang dibutuhkan ataupun diharapkan selanjutnya konsumen harus menetapkan satu pilihan serta di evaluasi.

- c. Melaksanakan evaluasi sesudah pembelian, jika konsumen merasakan ketidakpuasan dengan produk yang di belinya, maka kemudian akan timbul perasaan kecewa serta perasaan negative dari konsumen ataupun mungkin tidak akan pernah membeli barang tersebut lagi.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

(Sholihat, 2018:6) menyebutkan pengambilan keputusan pembelian memiliki beragam indikator, yakni:

- a. Kecocokan pada produk, yakni kemantapan keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk yang hendak di belinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni kebiasaanan guna membeli barang yang serupa, dikarenakan barang terkait sudah sesuai denagn yang diinginkannya.
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain, yakni keinginan konsumen guna memberikan rekomendasi barang yang sudah di rasakannya pada keluarga ataupun teman, dari segi manfaat yang didapatinya ataupun layanan yang memuaskan.
- d. Melaksanakan pembelian berulang yakni keinginan konsumen guna membeli dan dating kembali pada barang yang sudah pernah dibelinya serta dirasakan kualitasnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Cennatal & Purba, 2020:765-775, Google Scholar)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PADA PEMBELIAN DI SAF MITRA ABADI	Uji reliabilitas dan validitas	Hasil ini memperlihatkan promosi, kualitas layanan serta kualitas produk secara parsial dan stimulant ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
2	(Sholihat, 2018:1-15, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE	Uji Asumsi Klasik, reliabilitas, validitas, Determinasi, uji Hipotesis, regresi linier berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi penjualan secara parsial ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian secara parsial.
3	(Komaling & Kurniawan, 2020:270-277, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI PT SANRISH INDONESIA	Regresi linier	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumenn secara stimulant. Sementara secara parsial, kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumennya.

4	(Hawin.k et al., 2020:19-30, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang)	Rumus slovin	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
5	(Renaldi et al., 2020:91-107, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Warung Ayam Ngamok Malang)	Uji instrumen, Uji asumsiklasik, Analisis linier berganda, Uji hipotesis,	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan, promosi, serta harga ada pengaruh pada keputusan pembeliannya secara stimulant sementara kualitas layanan, promosi, serta harga ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.
6	(Cahya et al., 2020:132-143, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DISKON PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)	Uji reliabilitas, validitas	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial, sementara kualitas layanan, promosi, diskon ada pengaruh pada keputusan pembelianaanya secara stimulant.

7	(Ernawati, 2019:17-32, Doaj)	PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG	uji regresi linier berganda, asumsi klasik	Hasil ini memperlihatkan inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya, sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
---	------------------------------	---	--	---

Sumber : Peneliti (2021)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memperlihatkan pengaruh promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

#### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Ernawati, 2019) terkait pengaruh promosi, inovasi produk, kualitas produk pada keputusan pembelian produk *hi jack sandals* bandung. Hasil ini memperlihatkan inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya, sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

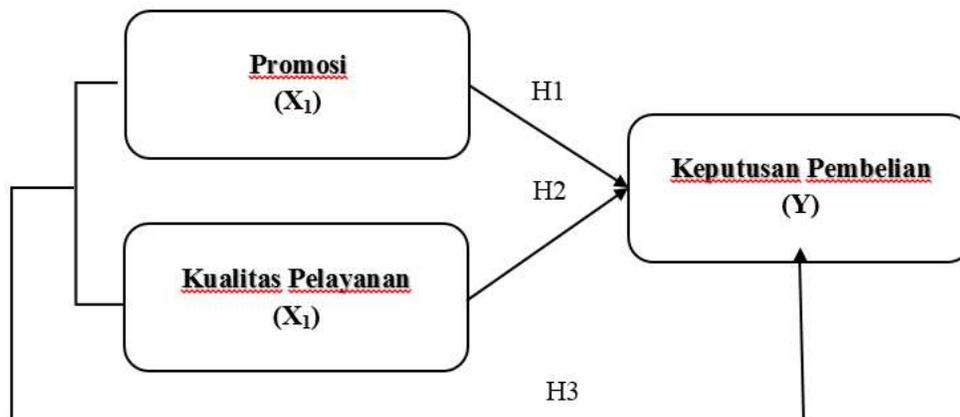
#### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Cahya et al., 2020) terkait pengaruh kualitas layanan, promosi, diskon pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen pengguna jasa foto *bo production*). Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial, sementara kualitas layanan, promosi, diskon ada pengaruh pada keputusan pembelianya secara stimulant.

### 2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

#### Pembelian

(Cennatal & Purba, 2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi pada keputusan pembelian di PT Saf Mitra Abadi. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi ada pengaruh 39,90% pada keputusan pembelian secara stimulant. Sementara hasil regresi linear berganda memperlihatkan promosi ada pengaruh 24,20%, kualitas pelayanan 16,00% serta kualitas produk ada pengaruh 42,50% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil ini memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dan stimulant.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Yaitu jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian. Dikarenakan masih perlu membuktikan validitasnya, hipotesis dibuat yaitu:

H1 : Di duga Promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

H2 : Di duga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

H3 : Di duga Promosi serta Kualitas Pelayanan bersamaan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.