

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

Kebutuhan akan pemasaran tumbuh dalam kehidupan sehari-hari, melalui produk atau jasa yang dikembangkan oleh masyarakat. Banyak pesaing dari dunia usaha menjadi salah satu permasalahan dalam menawarkan beberapa produk kepada konsumen, mengakibatkan keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal sulit diharapkan. Pemasar merupakan proses sosial yang terdapat manajerial dimana anggota mendapatkan suatu menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai (Abdullah, 2013:14). Definisi tersebut menjelaskan bahwa untuk memenuhi keinginan konsumen, maka pemasar berusaha melakukan pertukaran dengan memperhatikan semua dan tujuan dari berbagai pihak.

Pemahaman terhadap lingkungan pemasaran merupakan faktor yang menentukan keberhasilan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran sangat dalam berhubungan dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasar merupakan aktivitas yang mengenalkan produk dan menjualnya pada pasar tertentu (Zakiyudin, 2016:156). Definisi di atas dapat dijelaskan arti pemasaran merupakan mencakup perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dan terjadi pengambilan keputusan dalam suatu produk.

Kesimpulan dari pemasaran menjelaskan bahwa dalam pemasaran selain memuaskan kepentingan konsumen, perusahaan yang memasarkan produk selalu melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan, dan perusahaan tidak akan berhenti melakukan perubahan sampai keinginan suatu konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran membuat konsumen siap akan membeli sehingga harus difikirkan manajemen perusahaan selanjutnya mengenai bagaimana membuat produk masih tetap tersedia. Dengan adanya tujuan pemasaran merupakan langkah yang mengarahkan suatu barang-barang dan jasa sampai ke tangan konsumen (Sunnyoto, 2013:36).

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa langkah pertama ketika perusahaan menentukan suatu produk apa yang diinginkan oleh konsumen kemudian melakukan produk dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadinya proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran dalam pemasaran merupakan saling bekerja sama untuk mendukung keempat sisi yaitu *Product, place, price* dan *promotion* agar tercapainya target dalam penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat empat yang dijadikan sebagai bahan kajian (Fahmi, 2016:81) yaitu:

1. Product

Merupakan bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan untuk konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan tipe kebutuhan konsumen dengan keputusan yang dilakukan saat produk diciptakan dipasarkan ke pasar nantinya. Tipe kebutuhan tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang sebenarnya
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

2. Place

Merupakan tempat penjualan produk tersebut. *Place* sangat penting dalam dunia pemasaran karena dengan adanya akses pasar akan meningkatkan pengaruh cepat dalam potensi penjualan dan keuntungan. Perusahaan berusaha memilih lokasi yang memiliki nilai strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

3. Price

Merupakan harga yang ditetapkan dari perusahaan untuk suatu produk yang diciptakan dengan memperhatikan perhitungan berdasarkan bahan baku, biaya distribusi, biaya karyawan dan *persentase* dari keuntungan produk.

4. Promotion

Merupakan persepsi yang mampu mengubah konsumen dari yang tidak begitu tertarik menjadi tertarik dari produk yang dilihatnya. Promosi pada suatu produk berbagai macam seperti melalui periklanan media cetak, sponsor, dan dari mulut ke mulut.

Dalam bauran pemasaran selalu mendorong peningkatan pada pertumbuhan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat bisa menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian, baik yang calon maupun yang lama hingga menjadi pelanggan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut (Kotler, 2012:145) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

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 nasabah. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang (Christianto, 2019:72).

Pelayanan merupakan suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan (Nurfadillah, 2018:2).

Pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang PT Paras Tour and Travel diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.2.2. Ciri-ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Menyatakan ciri-ciri atau atribut-atribut yang menentukan kualitas pelayanan yaitu, (Manap, 2016:89) sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menyatakan untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan, prinsip (Sangadji & Sopiah, 2013:89) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sistem dan kebijakan

Kualitas pelayanan perlu didukung oleh system dan kebijakan perusahaan yang sportif.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian pelayanan.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan dan *stakeholders* perusahaan.

7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai.

2.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Suryani, 2013:94) , antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fahmi, 2016:90). Media promosi yang

sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Mursid, 2015:95). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya keinginan dari konsumen.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan komunikasi yang nantinya dapat mengubah hubungan harga-nilai produk atau jasa yang dirasakan oleh target (Akmal, 2018:74). Defini tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya promosi pada barang dapat merubah pandangan konsumen mengenai barang yang digunakan dan akan melakukan pembelian secara berulang jika promosi yang ditawarkan produsen menarik perhatian konsumen.

Kesimpulannya menjelaskan promosi pada suatu produk dapat mengakibatkan konsumen agar mau mengenal produk yang ditawarkan dari berbagai atribut yang dikeluarkan oleh perusahaan dan konsumen akan merasa menjadi senang mengetahui adanya promosi yang di tawarkan oleh perusahaan dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut, jika yang ditawarkan memiliki banyak promosi, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

2.3.2. Bauran Promosi

Promosi dalam menentukan fungsi secara umumnya, ketika bentuk dibedakan dari tugasnya. Terdapat beberapa bagian dari bauran promosi (Tjiptono, 2015:222), yaitu:

1. Personal Selling

Merupakan komunikasi yang saling bertatap muka dalam memperkenalkan produk kepada calon pelanggan yang akan mencoba dan ingin membelinya.

2. Mass selling

menjelaskan metode digunakan dalam media dengan penyampaian yang meluas ke pasar sasaran.

3. Periklanan

Bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya.

4. Publisitas

Merupakan pengembangan pengetahuan dalam bentuk produk yang akan dipasarkan.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyusunan Bauran Promosi

Dalam pemasaran banyak persyaratan yang dihadapi perusahaan. dengan persyaratan ketika menentukan strategi promosi berbeda dengan faktor yang memengaruhi penerapan dalam bauran promosi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Umam, 2015:238), yaitu:

1. Jenis-Jenis Produk

Merupakan alat promosi yang bergantung pada jenis produk yang akan memasarkan produk, konsumsi atau produk industri.

2. Strategi Dorong (*Push Strategy*) Atau Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi dorong menggunakan aktivitas pemasaran yang membujuk agar mengambil dan mempromosikan produk. Sedangkan strategi tarik menggunakan aktivitas pemasaran untuk membujuk nasabah membeli produk dari retailer sehingga retailer membeli produk dari produsen.

3. Tahap Kesiapan Nasabah Akhir Untuk Membeli

Merupakan akhir dari keputusan untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.4. Indikator Promosi

Promosi alat kegiatan antara suatu perusahaan dengan konsumen, dimana sebagai alat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana telah diketahui bahwa promosi mencakup aktivitas penjualan dengan hubungan masyarakat yang selalu memperoleh informasi dari mulut ke mulut.: Adapun indikator dari promosi dalam mengembangkan yang efektif (Wijaya, 2013:109) mengatakan 4 indikator, yaitu:

1. Jangkauan Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3. Ketepatan waktu

Kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

4. Waktu promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. konsumen mengendalikan dalam bertindak saat terjadi dan tidak pasti menentukan yang terjadi diluar kemampuan konsumen (Fahmi, 2016:4). Definisi dari penjelasan tersebut dijelaskan bahwa begitu besarnya pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk dorongan pada keinginan dan kebutuhan.

minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan(Siswanto, 2015:171). Definisi menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang

merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang.

Minat beli konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo & Abimbola, 2015:101). Definisi tersebut menjelaskan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan akan melakukan beberapa pilihan yang akan lakukan apakah barang tersebut bermanfaat dibeli dan konsumen akan melakukan tindakan untuk menentukan apakah barang tersebut perlu atau tidak.

Kesimpulan dari minat beli dijelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.4.2. Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012:219). Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention.*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest.

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire.

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. Action.

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand 2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minta eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan pedoman terkait dengan penelitian dengan variabel kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat beli konsumen antara lain :

(Chaharsoughi, 2018), dengan judul *The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company*, menjelaskan *Sales promotion has become a vital tool for marketing and its importance has been increasing significantly over the years. One of the purposes of a sales promotion is to elicit a direct impact on the purchase behavior of the firm's consumers.*

(Monica, 2018), dengan judul *Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso,*

menjelaskan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan taman safari.

(Sacadikiara, & Tresnati, 2018), dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro *Screamous* Bandung, menjelaskan bagaimana pelaksanaan promosi penjualan; mengetahui minat beli konsumen; pada distro; pada distro *screamous* bandung; *price; purchase intention; sales promotion; screamous* bandung; tujuan penelitian untuk mengetahui; untuk mengetahui pelaksanaan harga; untuk mengetahui seberapa besar.

(Nurfadillah, 2018), dengan judul *The Influence Of The Quality Of Service For Satisfaction And Interest In Buying Consumers Restaurants Asia Pare-Pare*, menjelaskan *Research ers made are search on: "Influence of the Quality of Service for Satisfaction and Interest in Buying Consumers Restaurants Asia Pare-Pare"*.in this studya sample of 100 respondentswere takenin to customers (consumers) *Eating Catering-Asia*.

(Latief, 2018), dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe, menjelaskan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe

dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa.

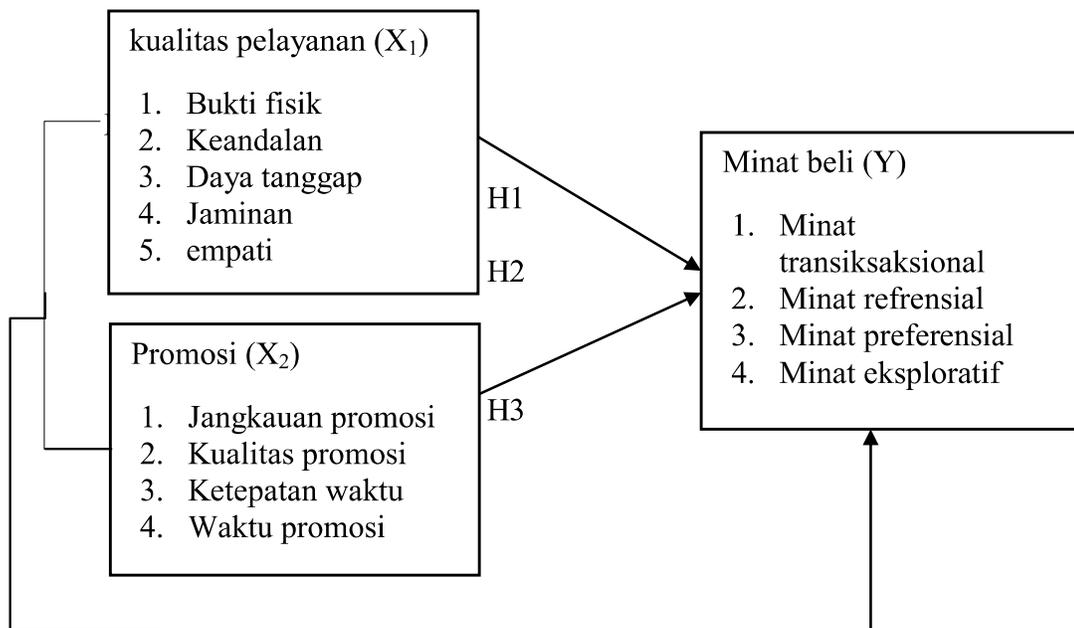
(Christianto, 2019), dengan judul *The Effect Of Price , Promotion And Service Quality*, menjelaskan *The purpose of this paper is to study of the affect of sales promotion on consumer interest to purchase products of IKCO automotive company as well as Performance of sales promotion in introducing of new product to consumer is studied.*

(Pitaloka, 2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap minat beli jasa Go-Jek, menjelaskan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli GO-JEK GO-ride di Tangerang Selatan. GO-JEK adalah bisnis berbasis aplikasi seluler yang menyediakan layanan untuk semua transportasi, pengiriman, gaya hidup, dan layanan pembayaran.

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangkan pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir merupakan bentuk dari konseptual yang bagaimana teori selalu berhubungan berbagai faktor masalah penting yang sudah diidentifikasi (Muis, 2014:89). Adapun penjelasan

mengenai kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dijelaskan dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian menjawab sementara dari masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan jawaban permasalahan penelitian secara teoritis dianggap mungkin dan tinggi tingkat kebenarannya (Suyabrata, 2018:21).

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.

H3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Paras Tour & Travel Batam.