

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Hal yang dilakukan peneliti setelah mengidentifikasi permasalahan dan merumuskannya adalah menjabarkannya menjadi berbagai kajian-kajian teori yang kemudian dirangkum sebagai kumpulan tinjauan pustaka.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bermula dari istilah pasar atau *market*. Pemasaran adalah sekumpulan proses kegiatan perencanaan berupa barang ataupun jasa yang berguna untuk menghasilkan nilai sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak baik organisasi dan personal (Priansa, 2016: 4). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) pemasaran merupakan suatu kegiatan pengenalan yang saling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan makhluk hidup sosial. Pemasaran berfungsi sebagai suatu konsep eksistensi yang sangat handal bagi tiap perusahaan dalam jangka waktu panjang karena dapat meminimalisir kegagalan dan kebangkrutan. Namun pemasaran juga harus yang bersifat efektif, seperti menghubungkan saluran komunikasi antara konsumen terhadap perusahaan baik secara langsung maupun melalui tidak langsung.

2.1.2 Rancangan Utama Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 12-15) terdapat sejumlah rancangan utama untuk memudahkan pengenalan terhadap pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi dan Sasaran Pasar

Pengenalan berdasarkan dimensi ilmu kependudukan, kelas dan perilaku sosial dari konsumen yang dijadikan sebagai *target markets*.

2. Metamarket, digital market dan market fisik

Metamarket adalah penunjang barang dan jasa yang bersifat komplemen, sedangkan digital market dan market fisik adalah terletak dalam perbedaan cara transaksi antara *online* dengan *offline*.

3. Pemasar dan Calon konsumen

Individu atau sekumpulan orang yang berusaha mencari respon berupa perhatian ataupun pembelian dari calon konsumen.

4. Permintaan, Keinginan dan Keperluan

Pemasar harus bisa dapat membedakan antara ingin dan perlu dari konsumen sehingga mengetahui jumlah permintaan yang diperlukan sehingga dapat lebih efektif dan efisien.

5. Merek, Barang dan Manfaat

Barang harus memiliki manfaat lebih yang dapat memuaskan konsumen.

6. Nilai dan Kepuasan

Kinerja yang dihasilkan perusahaan harus dapat sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat menimbulkan nilai tambah dan kepuasan yang bersifat fungsional maupun emosional.

7. Transaksi dan Penukaran

Kegiatan untuk mendapatkan suatu barang dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan syarat yang harus terpenuhi yaitu paling minimal terdapat dua pihak, barang yang dimiliki oleh masing-masing pihak memiliki manfaat yang bernilai, berhak menolak atau menerima penawaran yang dilakukan, harus saling percaya satu sama lain sehingga tercapai kesepakatan dan akhirnya melibatkan kondisi waktu dan lokasi.

8. Jaringan dan Hubungan

Membangun relasi yang dapat memuaskan satu sama lain dalam jangka waktu panjang seperti dengan perusahaan, konsumen, *supplier* ataupun distributor.

9. Saluran Pemasaran

Harus ada penyampaian dan penerima pesan, penyampaian barang atau jasa dan transaksi.

10. Rantai Pasokan

Suatu alur proses kerja dari bahan baku hingga siap barang jadi.

11. Kompetisi

Mencakup sesama pesaing yang baru maupun lama.

12. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan yang mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui *supplier* maupun distributor.

13. Program Pemasaran

Memudahkan tujuan perusahaan dengan rencana yang telah dikembangkan.

2.1.3 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal pencapaian sasaran pasar atau *target* yang telah dirancang (Wibowo, 2017: 116). Berikut ini terdapat empat komponen (4P) yang penting dalam bauran pemasaran khususnya untuk barang atau produk, yaitu :

1. *Product*

Produk adalah barang yang dapat bermacam-macam atau dapat dikategorikan. Kapabilitas suatu produk dapat dinilai dengan memperhatikan mutu dan fungsinya agar dapat bersaing secara kompetitif serta desain produk yang sederhana sehingga mudah diingat.

2. *Price*

Harga merupakan suatu nominal dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya oleh pembeli terhadap penjual melalui penawaran yang telah disepakati oleh kedua pihak.

3. *Place*

Tempat atau distribusi adalah pialang untuk pemasaran barang dengan cara membangun jaringan agar terjalin hubungan komunikasi yang baik antara pembeli dengan penjual.

4. *Promotion*

Promosi merupakan alat yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk atau barang kepada masyarakat luas baik secara verbal maupun non verbal yang berujung dibeli oleh konsumen, namun untuk hal itu maka

diperlukan suatu strategi yang baik dan tepat berupa *promotion mix* yang terbagi menjadi empat komponen utama yaitu *advertising, public relations, personal selling and sales promotion*.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas adalah bagian terpenting dalam reputasi perusahaan, karena merupakan sesuatu hal atau strategi yang harus dilakukan tiap perusahaan dengan baik dan benar. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian utama yang artinya adalah suatu ukuran tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pembeli atau konsumen (Priansa, 2016: 51). Sedangkan menurut para ahli lainnya, kualitas pelayanan merupakan suatu patokan bagi perusahaan dalam hal mengukur level pelayanan dari konsumen (Wibowo, 2017: 159). Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan akan pengertian kualitas pelayanan sebagai suatu teknik atau cara yang sebagai tolok ukur terhadap perusahaan agar dapat menaikkan secara efektif minat transaksi pembelian .

2.1.4.1 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan

Untuk mendukung perusahaan menjadi kondusif, terdapat beberapa dasar-dasar yang harus dijadikan acuan dalam mendukung agar kualitas pelayanan dapat berlangsung dengan baik (Priansa, 2016: 53-54), yaitu :

1. Metode dan Strategi
2. Kepemimpinan
3. *Education & Training*

4. Konsep
5. *Review*
6. *Communication*
7. *Achievement*
8. *Consumer Satisfaction*

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Wibowo, 2017: 162-163), terdapat 2 penyebab penting yang berdampak terhadap kualitas pelayanan yaitu layanan yang diinginkan dan layanan yang dirasakan. Jika yang dialami adalah ternyata harapan lebih kecil dibanding kesenangan, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya jika harapan lebih besar dibanding kesenangan maka bisa dikatakan kualitas pelayanan buruk. Berikut ini terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi, yaitu :

1. Layanan stabil yang lebih mendalam
2. Kepentingan individu
3. Layanan darurat.
4. Recognisi konsumen
5. Recognisi layanan
6. Kinerja layanan
7. Perjanjian layanan
8. Perjanjian tersirat
9. Pernyataan dari mulut ke mulut
10. Pengalaman masa lalu

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2016: 57), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Direct Evidence* (Bukti secara langsung)

Merupakan data-data yang berkaitan dalam bentuk fisik.

2. *Skill* (Kecakapan)

Adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat dan cepat.

3. *Comprehension* (Daya paham)

Merupakan kemampuan untuk memberikan bantuan dengan cepat dan terampil pada konsumen.

4. *Collateral* (Jaminan)

Adalah kemampuan dan sifat ilmu yang dapat dipercaya.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan kemampuan untuk merasakan hal yang didapatkan oleh konsumen dari pihak perusahaan.

2.1.5 Promosi (X₂)

Promosi adalah suatu pendekatan yang efektif dalam hal meningkatkan omset penjualan baik produk maupun jasa secara relevan oleh perusahaan (Wibowo, 2017: 257). Menurut (Kotler & Keller, 2012: 219) promosi merupakan inti dalam *marketing* yang tujuannya untuk mendorong pembelian menjadi lebih besar dan cepat oleh konsumen. Sedangkan menurut ahli lainnya, promosi yaitu suatu media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang tujuannya untuk mendukung

terjadinya transaksi pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen (Sunyoto, 2012: 154). Maka dari itu penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat perantara yang efektif bagi pihak perusahaan terhadap calon pembeli melalui teknik mengajak dengan memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan omset.

2.1.5.1 Promotion Mix

Untuk menjaga hubungan erat dengan konsumen agar tetap setia terhadap produk maupun jasa dari tiap perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang jelas, positif dan baik (Sunyoto, 2012: 157-160). Berikut ini terdapat lima bentuk *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising*

Adalah suatu cara komunikasi dalam bentuk umum yang harus memerlukan pemakaian biaya oleh suatu lembaga baik perorangan ataupun perusahaan.

2. *Personal Selling*

Yaitu suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa secara langsung atau *face to face* agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Public Relation*

Merupakan sekumpulan data-data mengenai suatu hal, baik berupa orang atau produk yang telah diketahui oleh khalayak ramai melalui media tanpa sponsor.

4. *Sales promotion*

Adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk menaikkan minat pembelian oleh konsumen melalui berbagai jenis media seperti diskon, pameran.

5. *Direct Marketing*

Yaitu suatu tindakan atau interaksi yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen melalui media telepon agar mendapat respons yang cepat.

2.1.5.2 Elemen-elemen yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Adapun empat elemen yang dapat dijadikan acuan dalam promosi (Sunyoto, 2012: 161-163), yaitu :

1. Ciri Pasar

Terdapat tiga sifat yaitu besarnya ilmu geografi *market*, karakter konsumen dan pemfokusan *market*.

2. Ciri Produk

Terdapat tiga sifat berupa *unit number of units of goods*, *level of demand goods for consumers* dan *before after services*.

3. Siklus Produk

Suatu produk harus memiliki alur yang jelas dan secara periodik.

4. Dana yang cukup

Berhasil atau tidaknya suatu promosi sangat tergantung oleh dana yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2012: 219), yaitu :

1. *Sales Frequency* (Keseringan Penjualan)

Yaitu berapa banyak jumlah promosi yang sering dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

2. *Promotion Capacity* (Kapasitas Promosi)

Merupakan patokan terhadap penilaian promosi yang terkait.

3. *Accurate Time* (Keakuratan Waktu)

Adalah target atau sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan rencana.

4. *Promotion Schedule* (Jadwal Promosi)

Yaitu berapa lama durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan promosi terkait.

2.1.6 Keputusan Pembelian (Y)

Hal terpenting setelah dilakukan berbagai strategi pemasaran oleh perusahaan adalah membuat konsumen melakukan transaksi. Adapun pengertian dari keputusan pembelian menurut (Wibowo, 2017: 201) yaitu suatu kegiatan yang mengharuskan konsumen paham akan masalah yang dihadapinya, mencari solusi dari masalah yang dihadapi dengan mengenal lebih dalam terhadap produk ataupun merek yang dibeli yang akhirnya menimbulkan transaksi antar konsumen dengan pihak yang menjual atau pemasar. Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 129) keputusan pembelian adalah siklus akhir yang terjadi karena konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh

pemasar dengan melewati beberapa tahapan seperti dari analisa masalah, kemudian dievaluasi dan berujung pada konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu respons positif dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mendapatkan manfaat yang ingin dinikmati.

2.1.6.1 Elemen-elemen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan tercapainya suatu keputusan pembelian dengan tepat waktu dan benar, maka diperlukan empat elemen yang mempengaruhinya (Wibowo, 2017: 295-300), yaitu :

1. Elemen Kebudayaan
2. Elemen Kemasyarakatan
3. Elemen Personal
4. Elemen Ilmu Jiwa

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdiri dari lima indikator keputusan pembelian menurut (Wibowo, 2017: 302-305), yaitu :

1. Produk yang dipilih

Konsumen harus dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diminati dan dapat memberikan manfaat tersendiri baginya.

2. Merek yang dipilih

Konsumen harus dapat menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki arti keunikan tersendiri yang berbeda dari satu sama lain.

3. Pelayanan yang dipilih

Konsumen harus dapat mengambil keputusan untuk memilih layanan yang ingin digunakan.

4. Durasi pembelian yang dipilih

Konsumen harus dapat mengambil periode waktu tertentu untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

5. Kuantiti pembelian yang dipilih

Konsumen harus dapat mengetahui jumlah produk yang akan dibeli saat melakukan suatu keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu referensi dapat menjadi patokan atau tolok ukur acuan bagi penulis untuk mengembangkan pembahasan-pembahasan yang telah dituliskan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa hasil referensi jurnal terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti, yaitu :

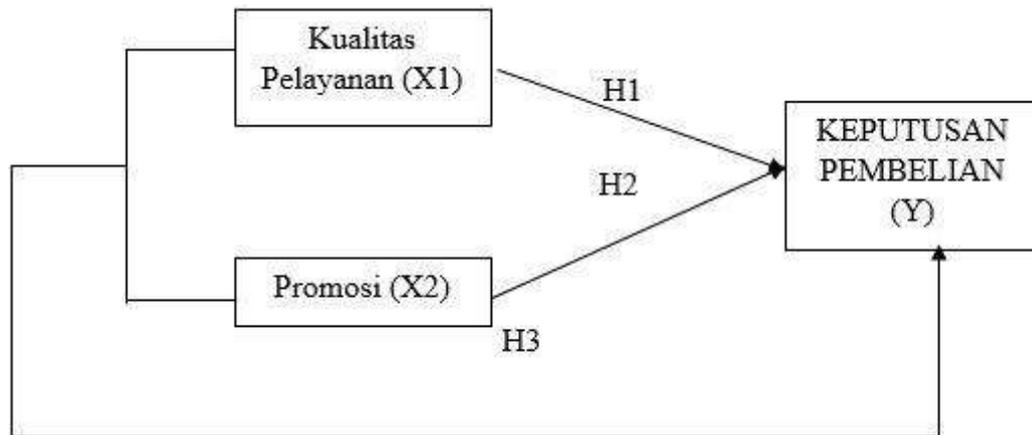
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan Referensi Peneliti	Topik Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	(Prasetyo & Arista, 2018) ISSN : 2549-9491	Penerapan kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh secara positif sig. terhadap keputusan pembelian, variabel harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersamaan variabel kualitas dan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2.	(Ernawati, 2019) ISSN : 2527-6034	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kesimpulan dari hasil ini adalah variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Siburian & Zainurossalamia, 2016) ISSN : 2528-1127	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didapatkan nilai <i>R Square</i> sebesar 0,419 yang menandakan bahwa sumbangan persentase variabel yang diteliti sebesar 41,9 persen.
4.	(Sriyanto & Kuncoro, 2015)	Pengaruh Kualtias Layanan, Ekuitas	Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan,

	ISSN : 2252-6226	Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lionstar di Modern Market Jakarta	variabel ekuitas merek dan variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk uji f memiliki kesimpulan bahwa semua variabel bebas terdapat pengaruh variabel dependen.
5.	(Nurhayati, 2017) ISSN : 2252-5483	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian sedangkan untuk harga dan citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
6.	(Aji, Djawahir, & Rofiq, 2018) DOI : 10.21776/ub.jam.2019.017.01.17	<i>The influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation</i>	<i>The results of the study showed that the direct effect of product motivation and product influence and the effect of promotion on sales performance were significant. In addition, the effect of the product on sales performance and the impact of improving sales performance were not statistically significant..</i>
7.	(Mulya Firdausy & Idawati, 2017) DOI : 10.18775/ijmsba.1849-5664-54719.2014.32.1004	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	<i>The conclusion of this research , it can be said that Service Quality have a t-count is 8,830 and Price is 4,366 with sig. value is 0,000 so that two variables have a positive impact to purchase decision. Therefore, variable promotion have a t-count is 1,401 with sig. 0,163 so this variable not impact. But based on f-result these three variables have significantly influenced on dependent variable.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah model konsep tentang hubungan variabel oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi bagian peran terpenting yang melambungkan suatu ukuran tingkat kelebihan yang bertujuan untuk memenuhi minat konsumen (Priansa, 2016: 51). Sedangkan menurut ahli lainnya, kualitas pelayanan adalah suatu gambaran konsep atau model bagi perusahaan dalam hal mengecek tingkat pelayanan dari pembeli (Wibowo, 2017: 159) karena konsumen akan mengalami peningkatan apabila pelayanan yang dilakukan baik sehingga hal ini akan memudahkan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu media perantara antara konsumen dengan perusahaan yang berguna sebagai *support* dalam hal berlangsungnya transaksi pembelian atau penggunaan suatu barang sesuai keperluan pembeli (Sunyoto, 2012: 154)

sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012: 219) promosi yaitu bagian pusat dalam pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen menjadi melonjak tinggi. Karena dengan adanya promosi maka suatu produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian yang lebih mudah tercapai.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi bersifat temporer yang berupa jawaban terhadap berbagai masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya diawal penelitian (Sugiyono & Susanto, 2017: 4). Berikut ini adalah hipotesis yang dirangkum oleh peneliti, sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.

H2 : Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.