

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

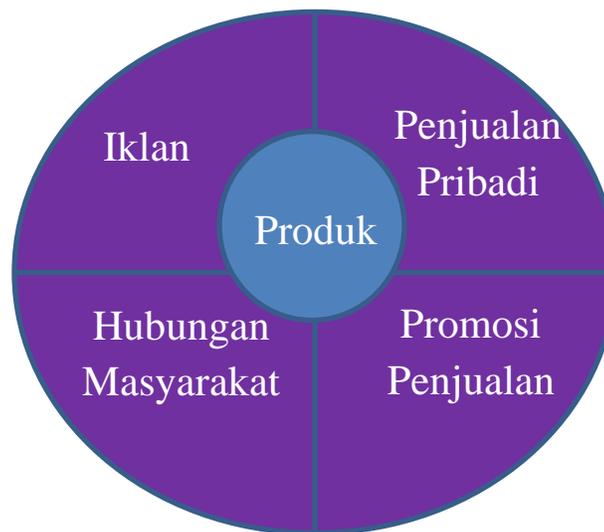
2.1.1 Promosi

Menurut Griffin *et al* (2007: 364-365) promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal, yaitu membuat calon pelanggan sadar terhadap produk, membuat mereka banyak mengetahui tentang produk, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan membujuk mereka untuk membeli produk. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.

Wijayanto (2012: 296), mengatakan promosi merupakan dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan. Sasaran promosi antara lain adalah untuk

meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk baru, membentuk *positioning* maupun membangun citra perusahaan (*corporate image*).

Nickels, et al (2010:188), mengatakan promosi adalah usaha-usaha para pemasar mengenai produk-produk dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam petukaran. Para pemasar menggunakan banyak alat yang berbeda untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Secara tradisional, seperti pada gambar 2.1 alat-alat itu adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan satu organisasi disebut bauran promosi (*promotion mix*). Produk ditunjukkan ditengah-tengah gambar untuk melukiskan kenyataan bahwa rancangan produk (produk itu sendiri) dapat menjadi sebuah alat promosi (misalnya, dengan cara membagi-bagikan sampel).



Gambar 2. 1 Bauran Promosi
Sumber: Nickels, et al (2010:188)

2.1.1.1 Indikator Promosi

Nickels et al (2010:189-207), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen bauran promosi sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi non-personal dengan bayaran melalui berbagai media oleh organisasi-organisasi dan individu-individu yang dengan satu cara teridentifikasi di dalam pesan. Terdapat berbagai jenis iklan yang digunakan oleh berbagai organisasi untuk menjangkau sasaran pasar yang berbeda, antara lain:

a. Iklan ritel

Iklan ritel merupakan iklan kepada konsumen melalui berbagai toko ritel, seperti pasar swalayan dan toko.

b. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan merupakan iklan kepada perantara grosir dan peritel oleh produsen untuk membujuk mereka mendistribusikan produk produsen tersebut.

c. Iklan institusi

Iklan institusi merupakan iklan yang dirancang untuk menciptakan citra yang menarik bagi sebuah organisasi bukan produknya. Contohnya, “kami peduli terhadap anda,” kalimat tersebut terpampang di *Giant Food* atau bangunan *mall*.

d. Iklan produk

Iklan produk adalah iklan untuk satu barang atau jasa guna menciptakan minat di antara konsumen, pembeli komersil, dan pembeli industrial.

e. Iklan advokasi

Jenis iklan ini mendukung satu pandangan tertentu atas sebuah isu. Contohnya, iklan yang mendukung pengendalian kepemilikan senjata atau menentang pembangkit listrik tenaga nuklir. Iklan-iklan seperti ini dikenal juga dengan sebutan *cause advertising*.

f. Iklan komparatif

Jenis iklan ini membandingkan produk-produk yang bersaing. Contohnya, sebuah iklan yang membandingkan dua obat demam yang berbeda dalam hal kecepatan dan manfaat.

g. Iklan interaktif

Iklan interaktif merupakan komunikasi berorientasi pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih informasi yang mereka terima, seperti katalog video interaktif yang memungkinkan pelanggan memilih item-item apa yang akan ditayangkan.

h. Iklan *online*

Jenis iklan ini menyampaikan pesan-pesan iklan yang tampil di komputer saat orang-orang mengunjungi berbagai situs.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Ini juga berarti mencari prospek-prospek baru dan melanjutkan layanan setelah terjadi penjualan. Penjualan efektif tidak sekadar masalah membujuk orang lain untuk membeli. Kenyataannya, saat ini penjualan pribadi lebih tepat dideskripsikan sebagai membantu orang lain memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat *deller* melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Aktivitas-aktivitas ini termasuk hal-hal seperti, pemajangan, pameran dagang, *event sponsorships*, dan kontes-kontes. Promosi penjualan dapat berlangsung secara internal dan eksternal. Usaha-usaha promosi penjualan internal yang terpenting ditujukan pada tenaga penjual dan baigan kontak pelanggan lainnya, seperti penanganan keluhan dan juru tulis. Usaha-usaha promosi penjualan internal, antara lain: (1) pelatihan penjualan; (2) pengembangan alat-alat bantu penjualan, seperti *flip charts*, tampilan *audio visual* portabel, dan video; (3) partisipasi dalam pameran-pameran dagang dimana tenaga penjual dapat memperoleh transaksi potensial. Setelah membangkitkan antusiasme internal, penting untuk melibatkan eksternal, yaitu: distributor dan *deller*.

4. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation And Publicity*)

Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan, dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, serta dalam melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat. Dengan kata lain, sebuah program hubungan masyarakat yang baik terdiri dari tiga langkah, yaitu: mendengarkan masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan, dan menginformasikan masyarakat bahwa anda merespon kebutuhan mereka.

Publisitas (*publicity*) adalah informasi apapun mengenai seorang individu, produk, atau organisasi yang didistribusikan kepada masyarakat melalui media dan tidak dibayar atau dikendalikan oleh pihak penjual. Publisitas juga merupakan ujung tombak dari hubungan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka komponen bauran promosi yang digunakan peneliti sebagai indikator promosi pada penelitian ini adalah menurut Nickels et al (2010:189-207), meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, karena jasa atau pelayanan kasat mata, dan kualitas pelayanan tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha

menilai kualitas pelayanan berdasarkan apa yang dirasakan yaitu melalui atribut-atribut yang mewakili proses dari kualitas pelayanan Tjiptono (2006: 51). Beberapa pakar lain juga telah mendefinisikan kualitas pelayanan diantaranya yaitu menurut Sukmadi (2010: 41) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/diperoleh. Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006: 60) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas pelayanan (jasa) juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59).

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan *contact personel* sangat penting dan menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau disebut juga pelayanan yang unggul, artinya suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, Elthaitammy (dalam Tjiptono, 2006: 58). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya setiap karyawan harus memiliki keterampilan

tertentu, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami *gesture* pelanggan sehingga mampu menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan memperoleh manfaat besar yakni berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya ada banyak sekali pendapat yang mengemukakan tentang penilaian terhadap elemen kualitas pelayanan, namun yang paling populer hanya ada lima dimensi pokok (indikator) dari kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2008: 26) yaitu.

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006: 60).

Dari beberapa definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen disertai ketepatan penyampaian pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Adapun dalam penelitian ini indikator yang akan dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif

(Sunyoto, 2015: 88). Menurut Cohen et al, (1980) dikutip oleh Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (dalam Sunyoto, 2015: 89).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 486) tidak semua situasi pengambilan keputusan pembelian konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individu), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi (Suryani, 2013: 13). Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Suryani (2013: 13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli, dan evaluasi setelah membeli (Suryani, 2013: 15). Secara rinci tahapan proses pengambilan keputusan dapat diuraikan (Suryani, 2013: 15-17) sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan, yaitu pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
2. Mencari informasi, yaitu konsumen pada umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif.
3. Mengevaluasi alternatif, yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
4. Mengambil keputusan, yaitu terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian adalah sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang

menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

5. Evaluasi paska pembelian, yaitu setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti dengan variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian), maka penelliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

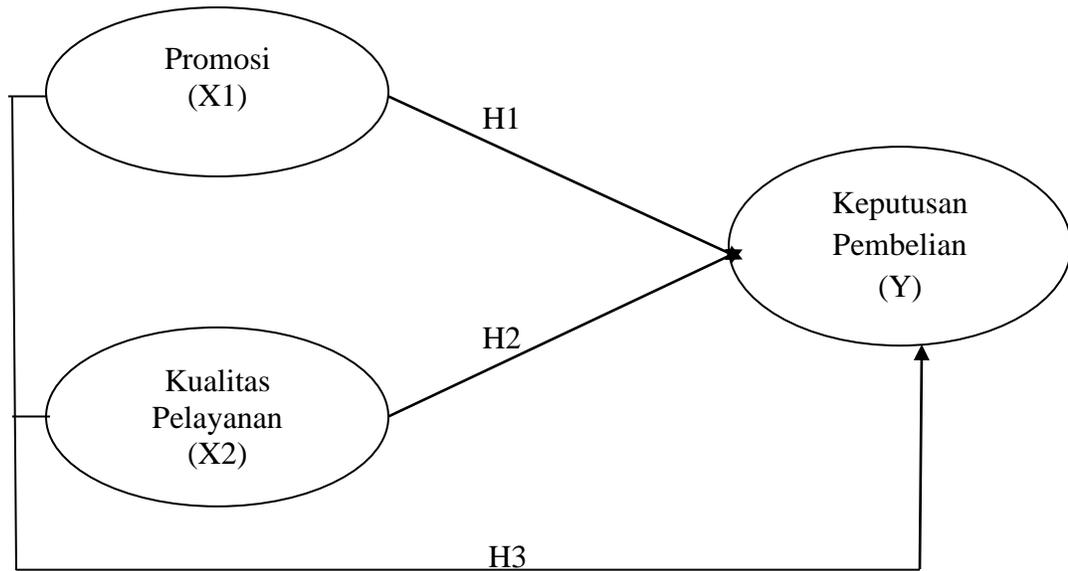
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1.	Denny Daud (2013)	Promosi, Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado.	Variabel Dependen: Keputusan Konsumen Variabel Independen: Promosi, dan Kualitas Layanan.	Promosi, dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw, Dan Lucky O. H. Dotulong (2014)	Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> MTC Manado.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan.	Ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lanny N. A. Lengkey Dan Rita Taroreh (2014)	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran.	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Promosi, Citra Merek, Dan	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan

		Manado	Saluran Distribusi	Pembelian.
5.	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra <i>International</i> TBK Malalayang	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat	Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Tempat Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Jackson R. S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan tabel 2.1 penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Beberapa pemaparan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu terkait variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) serta variabel dependen (keputusan pembelian) yang dikutip oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini, maka dapat membantu peneliti dalam menyusun suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap batasan-batasan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014: 64). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Menduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.

2. Hipotesis 2 (H2)

Menduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.

3. Hipotesis 3 (H3)

Menduga ada pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Sriwijaya Air kota Batam.