

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu perusahaan yang pemusatan pada keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta tepat sasaran dalam mencapai harapan pelanggan. Kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan perbedaan diantara harapan serta kenyataan pelanggan mengenai layanan yang diperoleh atau diterima, kualitas pelayanan dideskripsikan sebagai suatu pemberian layanan yang akan melebihi tingkatan kepentingan konsumen (Lubis, 2017: 60).

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah sebuah pendorong utama kesetiaan konsumen mengenai jasa dan kesetiaan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa (Utami, 2014: 309). Kualitas pelayanan adalah sebuah gambaran yang dapat melihat kondisi pelanggan atau konsumen dengan melakukan perbandingan layanan yang pelanggan terima dengan harapan dari pelanggan dalam pengevaluasian kualitas. Kualitas pelayanan yang baik adalah suatu faktor terpenting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau berkualitas jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120). Kualitas pelayanan yaitu suatu pengendalian tingkat keunggulan yang baik

untuk terpenuhinya keinginan pelanggan dan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan (Abdilla & Husni, 2018: 63).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan agar konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut sehingga terjadilah pembelian barang maupun jasa.

#### **2.1.1.2. Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan**

Dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan adalah suatu keterkaitan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dari organisasi dan perusahaan. Dengan penelitian mengenai beberapa pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan dapat membentuk berbagai faktor penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Berikut faktor-faktor yang menjadi penghambat kualitas pelayanan, yaitu: (Yamit, 2013: 32).

1. Kurangnya pemberian kekuasaan kepada karyawan
2. Selalu terlambat dalam menanggapi keluhan dari konsumen
3. Karyawan kurang mampu mengambil tindakan sebelum adanya ijin
4. Selalu bersikap kaku serta tidak memberikan solusi yang tepat
5. Saat waktu jam kerja selalu tidak pada tempat sehingga susah untuk dicari
6. Banyaknya kepentingan pribadi
7. Peraturan yang sangat tertutup dan tidak terlalu jelas
8. Banyaknya budaya tip

9. Kurangnya profesional (tidak terlalu menguasai tugas dibidangnya)
10. Banyaknya perusahaan yang terlibat
11. Kurangnya disiplin dalam bekerja dan ketidaktepatan terhadap waktu
12. Pada setiap bagian tidak memiliki kesesuaian dalam memberikan layanan
13. Kurangnya pengendalian terhadap karyawan
14. Adanya diskriminasi dalam pelayanan yang diberikan
15. Sistem informasi manajemen (SIM) yang tersusun kurang rapi

#### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan, yaitu: (Abdilla & Husni, 2018: 63).

1. Layanan yang diterima (*Perceived service*)
2. Layanan yang diharap (*Expected service*)

Sebuah kualitas pelayanan dapat dibilang positif serta baik apabila layanan yang diterima tersebut sesuai yang diharap. Apabila layanan yang diterima melebihi dari layanan yang diharap, maka sebuah kualitas pelayanan bisa dipersepsi sebagai kualitas yang sempurna. Sedangkan apabila layanan yang diterima kurang dari layanan yang diharap, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan buruk serta bernilai negatif. Maka dari itu, baik atau buruknya sebuah kualitas layanan tergantung pada kepandaian setiap perusahaan serta karyawan dalam memenuhinya suatu harapan para pelanggan.

#### 2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu:  
(Yamit, 2013: 10).

1. Bukti Fisik atau *Tangibles*

Berkaitan mengenai tampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/perlengkapan serta cara berkomunikasi pada perusahaan.

2. Keandalan atau *Reliability*

Berhubungan mengenai kepandaian sebuah organisasi dalam menyampaikan pelayanan yang diberikan secara tepat.

3. Jaminan atau *Assurance*

Berkaitan mengenai kesopanan karyawan dan pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam membangun keyakinan pelanggan dan perasaan percaya pelanggan pada perusahaan.

4. Empati atau *Empathy*

Berhubungan mengenai memahami masalah konsumen dalam sebuah perusahaan dan melakukannya demi kepentingan para konsumen serta lebih memberi perhatian khusus kepada konsumen agar dapat merasakan kenyamanan.

5. Daya Tanggap atau *Responsiveness*

Berkaitan mengenai kemampuan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan agar membantu dan merespon apa yang diminta pelanggan dengan cepat.

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau memberikan informasi produk secara jelas kepada calon pelanggan (Syaleh, 2017: 72). Promosi adalah sebuah strategi dalam memasarkan produk yang memfokuskan untuk memberitahukan program-program pemasaran perusahaan secara membujuk kepada calon konsumen agar terciptanya sebuah transaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Hasan, 2014: 603).

Promosi bisa diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dalam memasarkan produk, komunikasi dalam memasarkan produk yaitu suatu kegiatan dalam pemasaran yang mengingatkan, memberi informasi, membujuk serta memengaruhi pasar sasaran dalam sebuah perusahaan untuk membeli, menerima serta loyal terhadap barang yang akan dijual oleh perusahaan tersebut (Hermansyur & Aditi, 2017: 34).

Promosi merupakan suatu alat utama dalam pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi ini tidak hanya berguna sebagai suatu alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, tetapi juga merupakan suatu sarana untuk memengaruhi konsumen dalam aktivitas penggunaan dan pembelian produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013: 19).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat atau aktivitas yang diadakan perusahaan guna

membujuk, mengingatkan dan menginformasikan kepada pelanggan secara rinci dan jelas mengenai produk yang akan dijual.

#### **2.1.2.2. Tujuan Promosi**

Berikut ada beberapa tujuan diadakan sebuah promosi sebagai berikut: (Hasan, 2014: 603).

1. Meningkatkan atau menciptakan *brand* atau *awareness* produk  
Mengidupkan kembali merek yang lama agar pelanggan kembali mengenal produk tersebut.
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar  
Dengan melakukan promosi, sebuah merek akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mencapai target pasar yang diinginkan.
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*  
Promosi juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan *market share* pada perusahaan tersebut.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama  
Dapat terbentuk pembelian ulang merek tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan menarik.
5. Memperkenalkan produk baru  
Promosi juga bisa dilakukan untuk memperkenalkan produk yang baru di *launching* oleh perusahaan.

6. Menarik pelanggan baru

Dengan adanya promosi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang baru.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi**

Berikut terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebuah promosi, antara lain: (Sunyoto, 2013: 23).

1. Sifat pasar

Promosi dapat dipengaruhi oleh tiga variabel yang bersifat pasaran diantaranya, yaitu tipe pelanggan, luasnya geografis pasar dan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Adapun promosi juga dapat dipengaruhi oleh tiga variabel penting yang bersifat produk, yaitu *presale and postsale servise*, tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang dan nilai unit produk.

3. Daur hidup produk

Daur hidup suatu produk juga memengaruhi strategi promosi sebuah produk. Pada tahap awal pengenalan permintaan primer harus distimulasi oleh produsen. Dengan berbagai cara apapun perantara harus diyakinkan sehingga dapat dipastikan perantara ini bertanggung jawab dalam membantu proses pemasaran.

#### 4. Dana yang tersedia

Suatu faktor yang sangat menentu apakah program promosi tersebut berhasil atau tidak adalah dana yang tersedia. Perusahaan kecil yang memiliki dana yang sangat terbatas, umumnya menggunakan cara penjualan personal serta bekerja sama dengan sesama perusahaan atau menggunakan pameran dalam ruang tokonya.

#### **2.1.2.4. Indikator-Indikator Promosi**

Promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 72).

##### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu sarana promosi yang dapat meraih target konsumen dengan sangat cepat dan meluas akan tetapi dalam pelaksanaannya itu diperlukan dana yang cukup besar. Iklan ini memberi informasi kepada calon konsumen tetapi tidak dapat secara langsung mendapatkan respon dari penerima informasi tersebut. Contoh : televisi, radio, koran dan lainnya.

##### 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Suatu cara yang sangat efektif pada tahapan pengambilan sebuah keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam tindakan pembelian sebuah produk adalah dengan penjualan personal. Hal ini dikarenakan adanya hubungan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli sehingga calon pembeli ini bisa mendapatkan informasi mengenai produk secara jelas dan mudah dipahami atas

kebutuhannya serta penjual juga bisa memberikan referensi produk yang cocok untuk calon pembeli tersebut.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam membangun hubungan pelanggan serta preferensi merek jangka panjang, promosi penjualan sudah tidak efektif lagi dibanding dengan iklan dan penjualan personal. Akan tetapi, promosi penjualan juga memiliki keunggulan tersendiri, yaitu dapat memberikan gairah konsumen dalam membeli sebuah produk pada saat penjualan mengalami penurunan, perhatian konsumen lebih tertarik pada promosi tersebut dan konsumen dapat dengan cepat merespon terhadap produk yang sedang promosi. Contoh promosi penjualan, yaitu: undian, diskon, kupon, pemberian sampel atau contoh dan lain sebagainya.

### 4. Hubungan Pelanggan (*Public Relation*)

Untuk membangun hubungan antar pelanggan dan perusahaan dapat dilakukan dalam hal pengadaan *event*, *sponsorship* dan pembuatan cerita baru dalam sebuah perusahaan dikarenakan hal tersebut lebih terlihat nyata bagi konsumen dibandingkan dengan periklanan. Hubungan pelanggan ini juga mencakup konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi maupun iklan sehingga hal ini tidak lagi sekedar informasi tetapi suatu informasi yang disampaikan secara terarah dan tepat pada sasaran.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung mempunyai banyak cara untuk digunakan sesuai dengan karakteristik perusahaan dan kebutuhan serta bidang yang dijalankan, seperti katalog, *online-Marketing*, *tele-Marketing*, email langsung dan lainnya.

Pemasaran secara langsung ini sifatnya tertutup dan ditujukan kepada orang tertentu saja yang dapat menerima informasi dan dapat disesuaikan atau bersifat langsung dengan keadaan atau situasi. Oleh sebab itu, dalam membangun sebuah hubungan yang lebih personal dengan konsumen, pemasaran langsung ini sangat dibutuhkan pada sebuah perusahaan.

### **2.1.3. Citra Merek**

#### **2.1.3.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu kumpulan asosiasi mengenai merek yang melekat dan terbentuk di hati konsumen. Konsumen akan cenderung konsistensi terhadap citra merek sebuah produk yang biasa digunakannya (Efnita, 2017: 115).

Citra merek merupakan suatu sifat *intangibile* dan *tangible* seperti nilai-nilai, keyakinan, ide, kepentingan serta sebuah fitur yang membuat merek itu menjadi lebih unik. Secara kolektif dan visual, suatu citra merek harus dapat mewakili keseluruhan karakteristik sebuah produk serta dapat memengaruhi bagaimana suatu merek produk tersebut dapat dirasa oleh konsumen dan pasar yang ditargetkan (Hasan, 2014: 210).

Citra merek (*brand image*) bisa diartikan sebagai suatu asosiasi merek yang timbul dari pikiran konsumen ketika konsumen ingat sebuah merek. Secara sederhana asosiasi ini bisa timbul dalam berbagai citra tertentu dan pemikiran yang berkaitan mengenai sebuah merek (Sangadji & Sopiah, 2013: 327).

Citra merek adalah sebuah kesan mengenai posisi suatu merek produk dilihat dari persaingan antara merek lainnya yang konsumen ketahui dan beranggapan apakah suatu merek tersebut kuat di pikiran konsumen tersebut (Rizan et al., 2017: 104).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman yang timbul dari hati konsumen mengenai sebuah merek produk serta konsumen akan melihat baik buruknya sebuah produk dari merek tersebut untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Berikut faktor -faktor yang membentuk sebuah citra merek adalah sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 71).

1. Manfaat dan kegunaan, berkaitan mengenai suatu produk barang yang memiliki fungsi yang dapat digunakan oleh pelanggan.
2. Mutu atau kualitas, berhubungan mengenai mutu produk yang dijual oleh produsen kepada konsumennya dengan berbagai macam merek yang ada.
3. Dapat diandalkan dan dipercaya, berkaitan mengenai kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat sekitar terkait dengan sebuah produk yang dikonsumsinya.
4. Pelayanan, berkaitan mengenai pekerjaan produsen dalam memberi layanan kepada konsumen yang ingin membeli.
5. Resiko, berkaitan mengenai akibat yang mungkin terjadi pada konsumen apakah besar atau kecil dan apakah untung atau rugi.

6. Harga, berkaitan mengenai hal sedikit atau banyaknya nilai uang yang akan konsumen keluarkan untuk memengaruhi sebuah produk serta bisa memengaruhi suatu citra dalam jangka waktu yang panjang.
7. Citra didalam merek tersebut merupakan suatu kesepakatan, informasi dan pandangan mengenai sebuah merek produk tersebut.

### **2.1.3.3. Manfaat Citra Merek yang Kuat**

Perusahaan sangat bergantung terhadap sebuah merek sebagai suatu alat untuk bersaing, dikarenakan sebuah merek memberikan alasan dan makna terhadap hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan citra yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dipastikan dapat meningkatkan suatu kemungkinan sebuah produk itu dipilih oleh konsumen dan berkurangnya suatu kerentanan mengenai kekuatan berkompetisi dengan perusahaan lain.

Terdapat tiga manfaat utama bagi pelanggan atau konsumen dari citra merek yang positif, yaitu: (Hasan, 2014: 215).

1. Dengan merek yang sangat kuat akan mempermudah pelanggan dalam menimbang, evaluasi serta membuat sebuah keputusan dalam membeli produk dari berbagai rincian nilai yang berkaitan mengenai garansi, harga, pengiriman, kinerja produk dan lainnya.
2. Dengan merek yang sangat kuat akan membuat konsumen tersebut memiliki rasa percaya terhadap pilihan yang mereka pilih dan mempermudah pilihan pelanggan.

3. Dengan merek yang sangat kuat juga dapat membuat konsumen tersebut merasakan kepuasan terhadap apa yang dibeli serta memberikan ikatan emosional atau manfaat yang ada.

Dari citra merek yang positif ini terdapat juga sembilan manfaat bagi sebuah perusahaan, yaitu: (Hasan, 2014: 216).

1. Klaim produk

Dengan citra merek yang positif dapat terciptanya permintaan khusus yang diminta konsumen serta akan cenderung mencari sebuah merek yang konsumen anggap unggul.

2. Harga premium

Dengan citra merek yang positif dapat terciptanya lebih besar batas margin serta dengan penekanan pada produk yang dijual dengan harga rendah, sehingga tidak terlalu rentan mengenai kekuatan persaingan.

3. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima

Dengan sebuah keadaan yang positif mengenai sebuah merek bisa membuat konsumen menerima produk baru terhadap kemampuan produk serta dengan sangat mudah mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak suatu produk.

4. Kompetitif *parrier*

Dengan merek yang kuat dapat dianggap sebagai suatu halangan untuk beralihnya konsumen ke produk saingan. *Brand* ini merupakan sebuah pertahanan dalam jangka yang panjang.

5. Kepuasan pelanggan

Dengan citra yang positif dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk yang digunakan dan pelanggan akan lebih yakin dalam membeli produk tersebut.

6. Pengembangan merek

Dengan merek yang sudah dikenal akan menjadi suatu peluang dalam pengembangan dan penambahan produk yang baru dikarenakan dengan citra yang positif akan memengaruhi serta membantu suatu produk yang baru meluncur di pasaran.

7. Peluang dan perizinan

Dengan merek yang kuat akan membantu sebuah bisnis usaha patungan dan bisa mendapatkan izin lisensi merek untuk digunakan di negara luar serta dalam aplikasi yang baru.

8. Jaringan distribusi

Dengan merek yang kuat akan mempermudah perusahaan untuk menjual produknya ke distributor responsif dan pedagang grosir mengenai keinginan dari pelanggan.

9. Harga jual yang tinggi

Dengan merek yang positif pada sebuah perusahaan akan dapat menjual produknya dengan harga lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya.

#### **2.1.3.4. Indikator-Indikator Citra Merek**

Citra merek bisa diukur dengan berbagai indikator sebagai berikut: (Ratnasari & Suswardji, 2016: 89).

1. Citra pembuat (*Corporate image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai perusahaan produsen yang memproduksi barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra pembuat, yaitu: pemakai itu sendiri, jaringan perusahaan, kredibilitas dan popularitas.
2. Citra pemakai (*User image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai konsumen yang memakai barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra pemakai, yaitu: status sosial dan pemakai itu sendiri atau pelanggan.
3. Citra produk (*Product image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai suatu barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra produk, yaitu: manfaat bagi konsumen, jaminan dan atribut dari produk.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu pengevaluasian yang dilakukan oleh pelanggan dilihat dari segi merek, layanan dan produk dari berbagai alternatif yang ada sehingga memilih salah satu diantaranya, dimana risiko yang ada maupun harga juga memengaruhi hal tersebut (Rizan et al., 2017: 104).

Keputusan pembelian merupakan suatu cara menyelesaikan permasalahan yang dilakukan dengan pengenalan mengenai kebutuhan pelanggan, pencarian berbagai informasi mengenai produk, berbagai penilaian mengenai produk yang alternatif, menentukan keputusan membeli produk dan perilaku konsumen sesudah membeli produk (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan pelanggan yang terdapat pengaruh dari harga, teknologi, budaya, ekonomi keuangan, lokasi, politik, promosi, produk, *process, people dan physical evidence* atau bukti fisik sehingga dapat terbentuknya suatu sikap terhadap pelanggan untuk mengambil kesimpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk yang akan dibeli oleh konsumen (Efnita, 2017: 115).

Proses dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan. Proses ini seharusnya adalah cara penyelesaian permasalahan dalam hal pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 332).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyeleksian dari dua atau lebih pilihan untuk mengambil salah satu yang paling disukai oleh konsumen sehingga muncul maksud untuk membeli barang yang diinginkan itu.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Berikut ada 2 faktor yang memengaruhi sebuah keputusan pembelian, yaitu: (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 359).

1. Faktor yang pertama yaitu faktor keadaan yang tidak dapat diantisipasi dan bisa muncul serta dapat mengubah niat membeli seorang konsumen, yang menyebabkan konsumen tersebut tidak jadi membeli suatu produk.
2. Faktor yang kedua adalah sikap yang dilakukan orang lain yaitu dengan melihat sikap yang dilakukan oleh seseorang untuk mengurangi suatu alternatif yang sukai.

#### **2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Berikut ada 5 tahapan proses dalam suatu keputusan dalam pembelian adalah sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 73).

1. Pengenalan kebutuhan yaitu konsumen sadar bahwa suatu tahap masalah dipicu dari tahap internal dan eksternal mengenai suatu keputusan membeli sebagai kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi yaitu suatu tahapan keputusan konsumen dengan mencari berbagai informasi mengenai produk sebanyak mungkin, pada tahap tersebut seseorang bisa sangat resfektif mengenai informasi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu suatu tahapan keputusan konsumen dengan mengevaluasi suatu alternatif merek dengan informasi yang ada dalam berbagai pilihan contohnya, konsumen selalu ingin memuaskan kebutuhannya sendiri, konsumen selalu mencari berbagai manfaat dari sebuah barang serta selalu melihat setiap barang yang dibeli konsumen sebagai suatu kumpulan atribut.

4. Keputusan pembelian diartikan sebagai konsumen selalu bermaksud untuk membeli merek dari sebuah barang yang dibutuhkan.
5. Perilaku pasca pembelian adalah suatu tahapan keputusan konsumen setelah melakukan pembelian dan akan melakukan tindakan untuk melihat apakah produk tersebut puas atau tidak puas serta komunikasi dalam pemasaran harus diperkuat dengan evaluasi pemilihan konsumen dan membuat konsumen memiliki rasa nyaman terhadap merek produk.
6. Faktor pengintervensi adalah suatu evaluasi merek akan dibentuk oleh konsumen dan terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi diantaranya adalah maksud dari suatu pembelian serta sikap orang lain dalam memengaruhi budaya internal terhadap keputusan pembelian.
7. Ekspetansi nilai yaitu sikap konsumen mengenai berbagai merek produk melalui suatu prosedur penilaian atribut dan memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk.

#### **2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diukur melalui berbagai indikator sebagai berikut: (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60).

1. Kemantapan terhadap suatu produk  
Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus bisa memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Suatu produk cenderung akan dibeli oleh konsumen yang biasa membelinya serta didasarkan pada produk yang digunakan pada masa lampau.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang selalu melakukan pembelian barang yang sama akan dengan tidak sadar merasa puas terhadap produk yang membelinya serta memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah melakukan pemakaian produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi oleh konsumen.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang telah merasakan kepuasan sebuah produk, maka konsumen ini pasti akan melakukan pembelian produk secara berulang lagi.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat melanjutkan pada penulisan sebuah karya ilmiah, ada sejumlah hasil penelitian yang berpautan mengenai penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dipelajari oleh peneliti, yaitu:

1. Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.

2. Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung” menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Rivero di Bandar Lampung.
3. Hendry Gustiady dan Mohamad Trio Febriyantoro tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Situs Traveloka” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online melalui situs Traveloka.
4. Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono dan Naning Kristiyana tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.
5. H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.

6. Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.
7. Hariman Syaleh tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.
8. Laura Lahindah, Merisa dan Rianty Agustina Siahaan tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pengulangan Pembelian Pada Jalan Progo Bandung Studi Sastra” menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Pada Jalan Progo Bandung Studi Sastra.
9. Abel Gandhy dan Julio Arthur Hairuddin tahun 2018 dengan judul “Analisis Promosi dan Diferensiasi Produk Jukajo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk

secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir Jukajo di Perumnas Kota Tangerang.

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016: 116), (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 365) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

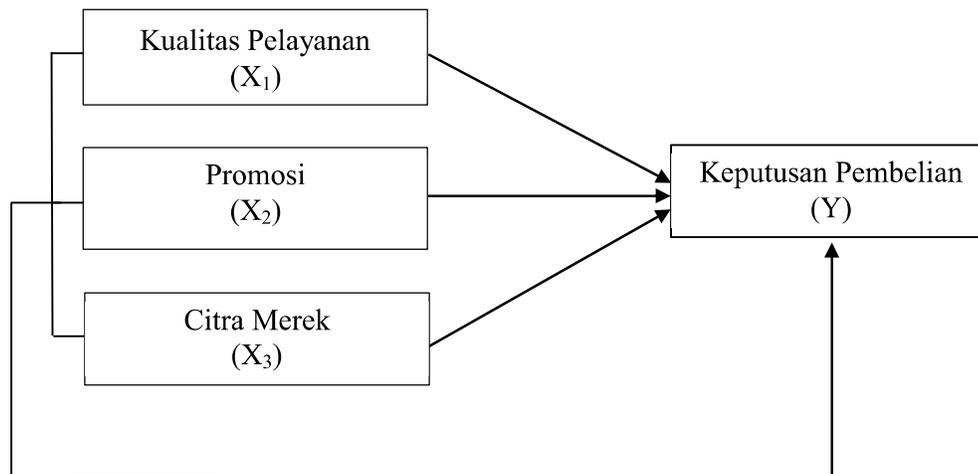
Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliviona et al., 2017: 18), (Syaleh, 2017: 81) diketahui bahwa promosi ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin menarik sebuah promosi suatu perusahaan maka tingkat keputusan pembelian pelanggan akan semakin tinggi pula.

### **2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Purwantini, 2017: 16), (Rizan et al., 2017: 111) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan

bahwa semakin unggulnya citra merek sebuah produk maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi pula.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.