

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

Teori merupakan kumpulan dari beberapa untuk serta variabel, penjelasan, dan ajaran yang bersama-sama baku membaku yang memperkenalkan sebetuk pemikiran terstruktur perihal kejadian dan menunjukkan interaksi antara variabel, dimana tujuan teori ini menggambarkan suatu kejanggalan yang fakta.

2.2 Pemasaran

(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:95) mengemukakan Peemasaran adalah kegiatan penting untuk organisasi untuk berinteraksi bersama konsumen dan pembeli. Suatu organisasi dikatakan berhasil dalam bisnisnya bila organisasi sudah sukses terhadap bisnisnya dan juga pengusaha sudah sukses dalam mejajahkan barang produksinya kepada penduduk sekitar. Demi meraih segalanya, kelompok itu harus mengadakan kegiatan penjualan. Pemasaran yaitu suatu bentuk proses dimana kemasyarakatan dan administrasi terdapat manusia dan kumpulan organisasi memperoleh yang dibutuhkan oleh mereka dan diinginkan dengan menciptakan, penawaran lalu mengganti barang dan produk yang berpotensi baik untuk masyarakatkan.

Pada ketentuan pemasaran dijelaskan diatas, diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan dimana terjadinya pertemuan antara konsumen dan produsen dalam melakukan traksasi jual barang atau pertukaran barang. Perusahaan yang ingin berhasil dalam aktivitas pemasaran wajib mempunyai rancangan yang dapat

memberikan pelanggan kesenangan untuk konsumen, mengartikan bahwa suatu organisasi tidak hanya mencapai tingkat ketinggian penjualan saja, tapi harus memusatkan pada kepuasan konsumen. Pokok dasar itu merupakan konsep pemasaran terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral
3. Kepuasan konsumen

2.2.1 Bauran Pemasaran

Diketahui variabel pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sama saling mensokong satu sama lainnya, kemudian oleh persero dipadukan agar memperoleh jawaban-jawaban yang diharapkan terhadap targer pemasaran. Bauran pemasaran ialah seperangkat pemasaran yang dipergunakan pengusaha sebagai tujuan meraih pemasarannya. "Strategi pemasaran membutuhkan keputusan dari manajemen mengenai unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sriyanto, 2016:168) Kualitas Layanan ialah totalitas dari semua unsur-unsur barang atau jasa yang memengaruhi kepuasan kebutuhan manusia secara nyata dan tersirat.

Kualitas Layanan dikatakan kelebihan kompetitif suatu peseroan. Mengambil pentingnya kualitas pelayanan dapat menolong perusahaan tetap terlihat berbeda dengan saingan lain. Kualitas pelayanan yang baik merupakan pedoman dalam meningkatkan omset yang tinggi. Pembeli melakukan tinjauan mutu barang yakni dengan cara menyamakan sesuai impian mereka dengan imajinasi tinggi untuk apa yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu dengan mempertanggungkan pelanggan dalam membantu menghadirkan organisasi bersama keunggulan pelayanan yang layak. (Adyanto & Santosa, 2018:03)

(Prastika & Sugiono, 2017:39) memiliki gambaran lain mengenai kualitas pelayanan . Diceritakan Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

(Saribu et al., 2017:18) indikator kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yaitu :

1. Berwujud

Berwujud Yaitu kesanggupan usaha menunjukkan keberadaannya untuk penduduk sekeliling. Timbulnya upaya serta infrastruktur jasmani perusahaan dapat menjadikan kondisi daerah sekitar yang memberi kesaksian akan kepuasan layanan

2. Keandalan

Keandalan dengan kata lain ketangkasan perusahaan dalam menjalankan barang sesuai dengan yang dijanjikan secara *on time*. Kunci dari indikator ini yakni penilaian pembeli bakal turun ke bawah apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Ketanggapan

Ketanggapan yakni usaha diperbuat secara langsung oleh pegawai dalam memberikan respon yang cepat serta tepat. Daya tanggap dapat mengeluarkan pandangan yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan. mencakupi semua jika terjadi kesalahan atau kelambanan pada merespon keluhan konsumen, maka para kelompok pemberi barang akan mencoba membetulkan serta minimaliskan kesusahan pelanggan dengan tanggap. Ketanggapan mendorong karyawan perusahaan untuk terus mengaplikasikan *service*, kepandaian, ketanggapan, ketangkasan dalam memuaskan para pelanggan.

4. Jaminan dan Kepastian

Jaminan yakni penguasaan dan *attitude* pekerja agar menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini penting karena menyangkut pandangan pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi dengan kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pekerja yang terjalin langsung mengurus konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi

karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati

Empati ialah usaha perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu mencakupi perasaan keperluan pembeli. Sehingga bahan tentang ukuran ini adalah kombinasi serta penggabungan sebagai kecakapan dalam menggunakan barang yang disediakan dengan perusahaan, berkomunikasi dengan konsumen dapat menghasilkan informasi timbal balik dengan pembeli memperoleh pemahaman mengenai keinginan serta kebutuhan pengguna.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut (Sulistiani, 2017:32) promosi mengartikan rencana serta sasaran penyampaian sekitar kumpulan kelompok untuk pembeli serta target pemasaran lainnya. Pemahaman iklan lainnya yakni promosi mencakupi seluruh instrument – instrument di kombinasikan menjadi tugasnya dalam menarik pelanggan untuk membeli produk sembako.. Promosi juga merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan

para pelanggan dan calon pelanggan. Serta harus adanya persiapan oleh perusahaan dari apa yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan dengan baik.

Promosi menurut (Yan et al., 2018:101-110) sesuatu yang aktif dalam memberitahu, memperkenalkan, menjelaskan, memikirkan kembali akan produk dalam mengajak pembeli membeli barang yang dipromosikan. Dalam melaksanakan pengiklanan, organisasi wajib memperhatikan tujuan, arah dan waktu iklan dipasang, agar mendapatkan pencapaian maksimal. Arti lain *promotion* ialah pencapaian arah yang dimaksud mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dan meninggikan pendapat perusahaan

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi atau (*promotional-mix*).

Promotional mix diperbuat melalui dua unsur yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka. Penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

(Saragih, MM., 2018:16-17) menerangkan *promotion* artinya sebab pengantara kesuksesan rancangan perdagangan atau startegi pemasaran. Promosi

ialah interaksi yang bertujuan mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, perilaku manusia agar berkesesuaian dengan pengharapan. Unsur ini cenderung mengundang, mengharuskan, merayu dan menyakinkan insan. Berapapun bagusnya sebuah produk yang didagangkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi yakni arah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi pada dasarnya ialah seluruh aktivitas yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk membeir informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lainpentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

2.4.2 Jenis Promosi Penjualan

Menurut pendapat (Sacadikiara & Tresnati, 2018:1332) mengelompokkan jenis penjualan khususnya untuk menawarkan produk agar para konsumen mau membeli produk pada PT Sinar Kobel Indonesia

1. Promosi Konsumen

Usaha membangun satuan lebih luas, menghaikan pemeriksaan produk diantara non pemakai, dan menarik orang beralih dari merek pesaing. Alat yang digunakan seperti percobaan contoh, tiket berhadiah, tawaran *cashback*, biaya pajangan, dan titik pembelian, acara, undian, dan dukungan penghargaan.

2. Promosi Dagang

Mengajak penadah berdagang barang baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Instrument yang dipergunakan dalam halnya tanggungan, kado barang, iklan bersama, bekerjasama dengan reklama dan sewa pemajangan, pengembalian uang, acara bisnis pemasaran.

3. Promosi Bisnis

Yakni yang digunakan untuk mengwujudkan bisnis, mendorong pembelian, hadiah pelanggan, serta membawa perubahan kepada semua pelanggan. Pada unsur diatas dapat dikatakan seperti promosi konsumen dalam arti lain terdapat dua hal yang berbeda yakni pameran *outdoor* serta acara penjualan pemasaran yang mampu menarik konsumen atau menagajak pembeli melihat-lihat produk yang dipamerkan.

2.4.3 Sarana Promosi

Tujuan periklanan yaitu memberitahu konsumen beberapa hal penting mengenai produk yang dijual serta memberi info mengenai produk yang dipasarkan

Tersedia beberapa sarana yang dapat dilakukan perusahaan untuk mamerken iklan barang yang ingin diiklankan: (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:102)

1. *Advertising*
2. kenaikan penjualan
3. reklame
4. *Image* Penjualan

2.4.4 Indikator Promosi

(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:97) mengemukakan terdapat 4 indikator promosi :

1. Frekuensi penjualan adalah kuantitas yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media cetak atau media *website*.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi (Heryenzus, 2017:9) kualitas (*quality*) ialah keseluruhan cara serta ciri-ciri barang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumena. Arti tersebut benar dalam rangka menyenangkan para konsumen. Imajinasi pembeli yang tinggi membuat mereka memiliki ekspektasi barang yang tinggi juga akan produk yang diperjualbelikan, faktor tersebut melahirkan kualitas produk bermutu tinggi sehingga menjawab keinginan konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas. Pengertian lain dari kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prizedi jepang*, *Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat*, dan *European Quality Award*.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah

produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. (Ernawati, 2019b:19)

Sedangkan menurut (Arianto & Albani, 2018:4) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau Kualitas Produk ialah kesanggupan yang dapat dihargai dari produk yang ada didalam menjalani kegunaanya. Barang bermutu amat begitu dibutuhkan saat keinginan pembeli dapat terpenuhi. Kebutuhan pelanggan yang tercapai sesuai dengan kebutuhannya maka menciptakan pembeli setia dengan produk/barang yang dijajahkan. Persaingan banyak beredar dipasaran mendesak perusahaan perlu memperhatikan keperluan pembeli, terus berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan barang bermutu baik. Pelanggan akan bahagia jika keperluan rumah tangganya dapat terpenuhi serta dapat mempertalikan antara perusahaan dengan pembeli. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kualitas produk menyatakan faktor yang

sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Easthetica*).

2.5.2 Tujuan Kualitas Produk

Berikut merupakan tujuan kualitas produk beralaskan pandangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan pengalaman membeli mereka : (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:99)

1. Berupaya menciptakan produk mencapai target yang telah diacukan
2. Berusaha meminimalkan biaya penggunaan panca indra demi kesehatan pelanggan.
3. Upaya mengecilkan anggaran mendesain barang tertentu menjadi biaya yang ringan.
4. Usaha agar anggaran produksi produk lebih mengecil nominalnya dari yang sebelumnya.

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Siburian & Zainurossalamia, 2016:102), mutu menggambarkan bahwa periklanan produk dapat meningkatkan pengetahuan pembeli. Oleh sebab itu diketahui indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), menyerupai sifat khas *basic* akan rupa barang

2. *Durability* (daya tahan), yakni seberapa lama jangka panjang usia produk bertahan sebelum harus diubah ke barang yang baru. Banyaknya barang yang digunakan konsumen mengakibatkan daya tahan produk menjadi lama.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu

kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. (Siburian & Zainurossalamia, 2016:104)

(Yan et al., 2018:104) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

(Saragih, MM., 2018:16) menyatakan Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.6.2 Peran – peran Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Istanti, 2018:12), kelima peran tersebut meliputi :

1. Pengambilan inisiatif: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli: individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.6.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai proses dalam memutuskan pembelian yaitu: (Adyanto & Santosa, 2018:5)

1. Pengenalan Masalah

Cara ini dimulai saat konsumen mulai mengerti adanya masalah atau kebutuhan akan suatu barang. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik diluar maupun didalam

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternatif. Keputusan Pembelian Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Evaluasi Setelah Pembelian Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Diyagitama et al., 2019:61) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya. Setiap kebutuhan keperluan atau keinginan atau campuran keduanya. Indikator Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Reza Dani Prastika	pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada <i>leopard café way</i> Jepara Lampung Timur	2017	Variabel kualitas pelayanan dan kenaekeagaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Leopard Café Way Jepara Lampung Timur, namun demikian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling menonjol dengan keputusan pembelian.
2	Mega Aynatusobik	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	2017	Kualitas Pelayanan dan <i>Promotion</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Isi Ulang Pelangi Kota Lubuklinggau. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai F-

		Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk		hitung = 60,837 > nilai F-tabel = 3,11, dengan tingkat signifikan sebesar = 0,000, menerima dengan tingkat 5%.
3	Muhamad Yusuf Dana Mukti	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)	2015	Berdasarkan hasil perhitungan angket menggambarkan penurunan terhadap keputusan pembelian disebabkan atas lemahnya menciptakan keragaman produk. Hal itu terlihat dari variabel kualitas produk pada total skor penelitian yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling besar dibanding indikator- indikator yang lainnya. Untuk itu CV Jati Endah Lodoyo, Blitar harus membuat inovasi- inovasi baru dalam membuat berbagai jenis produk yang diminati oleh konsumen.
4	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainuross alamia ZA	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	2016	Kualitas produk berpengaruh positif dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda.
5	Sinta Sulistiani	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan	2017	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh tidak signifikan, Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

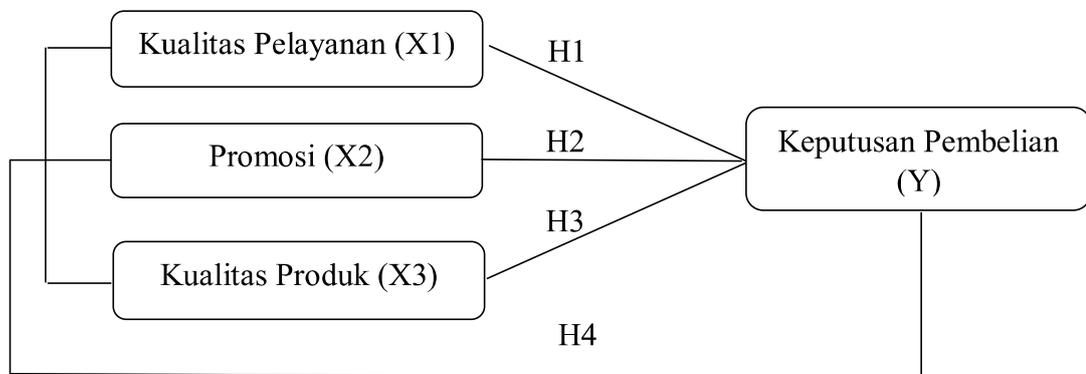
		Pada Produk Hydro Coco PT Kabel Farma		
6	Bunga Aditi	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	2018	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda di kota Medan. Dengan harga yang ditawarkan merek Honda yang cukup Tinggi maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fitur dan desain produknya dan kualitas nya lebih dinaikkan lagi demikian juga dengan promosi melewati reklame dan pertunjukkan lainnya.
7	Diah Ernawati	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung	2019	Variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

Sumber: penulis 2019

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian suatu Kerangka Berpikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut, dikenal bahwa keputusan pembelian ialah unsur terikat yang disebut dependen yang akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang berperan

sebagai faktor X1 (independen), promosi berperan sebagai faktor X2 (Independen) dan kualitas produk berperan sebagai faktor X3 (Independen) Sehingga dapat diketahui seberapa besar masing-masing pengaruhnya terhadap beberapa stimuli keputusan pembelian (Y). bagian yang penting pada kerangka berfikir yang dikembangkan adalah Independen variabel (variabel bebas). (Arianto & Albani, 2018:4)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 :Kual itas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

H2 :Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

H3 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.