

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

(Ahmda et al., 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk dan layanan baru atau memperkuat merek dari produk yang sudah ada. promotion adalah fungsi menginformasikan, membujuk, dan memantau keputusan konsumen.

Jadi dapat dikatakan bahwa promotion merupakan adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, baiknya kualiatas dari produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak mengenali jasa atau barang yang di tawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memeberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan melalui media apapun. Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan ialah promosi merupakan kegiatan dilakukan oleh penjual bertujuan mengkomunikasikan, menginformasikan serta menawarkan produknya ke konsumen yang tertuju, agar konsumen tersebut dapat ikut merasakan fungsi dan kualitas produk

yang ditawarkannya. Oleh karena itu, tanpa adanya suatu kegiatan promosi yang optimal, produk yang terbaik pun belum tentu dapat terjual dengan laris.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Wijaya, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi ialah sebagai berikut :

1. Jumlah dana

Kegiatan promosi yang efektif mengharuskan perusahaan memiliki dana yang cukup besar.

2. Sifat pasar

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar domestik atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar

Jumlah pembelian potensial, jumlah tipe pembelian potensial yang berbeda.

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualan pada sekelompok pembeli, penggunaan alat promosi akan berbeda dengan perusahaan yang menjual produk.

3. Jenis produk

jenis produknya baik konsumen maupun industri. Produk konsumen juga berbeda, seperti kebiasaan berbelanja atau barang-barang khusus.

4. Tahap daur hidup produk.

a. Tahap pengenalan

Memasuki area perusahaan baru pada tahap ini, dengan demikian menekankan pada aktivitas promosi.

b. Tahap pertumbuhan

Promosi pada tahap ini dirancang untuk merangsang permintaan selektif untuk bren tertentu dan memerlukan promotion.

c. Tahap Kedewasaan

Menghadapi saingan cukup ketat, perusahaan mesti menyediakan dana promosi dalam jumlah gedek.

d. Tahap penurunan

Promotion harus diturunkan jika tingkat keuntungan dan penjualan menurun.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Menurut (Murwanti & Pratiwi, 2017) promotion dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Menginformasikan (*informing*)

Ini dapat mengambil bentuk berikut: menginformasikan keberadaan produk, memperkenalkan cara baru dalam menggunakan produk, dan mengomunikasikan perubahan harga ke pasar.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Bentuk pemilihan brand, transfer pilihan ke tera tertentu, ubah tampilan atribut pelanggan, dan dorong konsumen agar menerima kunjungan staf penjualan.

3. Mengingat (*reminding*)

Ini mungkin termasuk mengingatkan pembeli bahwa mereka perlu menggunakan produk dalam waktu dekat dan mengingatkan pembeli di mana produk perusahaan dijual.

2.1.1.4 Indikator Promosi

(Ahmda et al., 2019) terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam variabel promosi, yang diantaranya.

1. Iklan (*Advertising*)

Media promosi yang sering digunakan oleh setiap penjual atau, sebab periklanan dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat dalam waktu yang singkat.

2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

Kewiraniagaan adalah strategi marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan suatu penjualan dengan bertemu dengan kosumen atau masyarakat secara langsung.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Persuasi langsung yang menawarkan nilai yang baik untuk mendorong kekuatan penjualan, dengan harapan untuk dapat menciptakan penjualan segera.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu pengaturan dalam berbentuk teks, foto, artikel maupun tayangan visual yang penuh dengan berita yang penting atau tidak biasa, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengarahkan perhatian ke suatu orang, tempat, ataupun suatu institusi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dapat diartikan ialah diberikanya oleh penjual ke pembeli agar pembeli dapat merasakan kepuasan dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian.(N. N. Dewi & Wibowo, 2018) Kualitas merupakan pelayanan yang dilakukan dengan baik bagi produsen. Kualitas dan keunikan layanan tergantung pada keunggulan produk jasa, terlepas dari apakah memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan, akurasi pengiriman untuk menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan, dan akurasi pengiriman untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dan harapan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar , penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu tindakan diciptakan oleh penjual kepada konsumen yang meningkatkan pelayanan yang diberikan, agar konsumen tersebut dapat merasakan kenyamanan, kepuasan, keramahan dan yang lainnya dalam proses pembelian.

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

(Tjiptono & Candra, 2016) terdapat beberapa karakteristik kualitas pelayanan yaitu :

1. *Intangibility*

Intangibility menunjukkan bahwa pelayanan tidak dapat dirasa, didengar, dicium, dilihat ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inconsistency*

Inconsistency menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai banyak variasi dalam pelayanan, jenis dan kualitas karena tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa tersebut diberikan.

3. *Inseparability*

Inseparability menunjukkan bahwa pelayanan pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen secara bersama-sama.

4. *Perishability*

Perishability menunjukkan bahwa pelayanan ialah sumber daya tidak dapat bertahan , tidak dapat disimpan untuk digunakan Kembali dan dikembalikan.

2.1.2.3 Atribut Kualitas Pelayanan

Menurut (Dian Septian Sari, S.SOS, 2018) ada beberapa atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan.
2. Akurasi pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab.
5. Kelengkapan.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
7. Variasi model pelayanan.
8. Pelayanan pribadi.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

(R. Wulandari, 2019) menyatakan bahwa terdapat lima model dimensi dan atribut yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yang diantaranya.

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan kemampuannya kepada pihak eksternal maupun eksternal. Penampilan dan fungsi infrastruktur yang dilihat oleh perusahaan secara fisik dan lingkungan sekitarnya merupakan bukti yang benar dan benar yang diberikan oleh penyedia layanan berdasarkan layanan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Artinya, setiap perusahaan pasti memiliki syarat, yaitu kemampuan atau keunggulan memiliki sikap yang baik, dapat memberikan pelayanan yang tepat, serta memenuhi komitmen dan kepercayaan pelanggan. Pekerjaan karyawan harus menyesuaikan semua penyediaan layanan berkualitas tinggi, sejauh mungkin tanpa menimbulkan kesalahan pada semua orang.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yakni, kecepatan (daya tanggap) dan ketepatan layanan yang diberikan, serta kemauan membantu pelanggan bersedia membantu konsumen menyampaikan informasi yang mudah di pahami.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dengan kata lain, setiap karyawan memiliki tata krama yang baik, pengetahuan dan pemahaman yang luas, komunikasi yang baik dengan pelanggan dan kemampuan setiap karyawan perusahaan harus dapat

menunjukkan dan mampu menghasilkan kepercayaan pada banyak pelanggan perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Dengan kata lain, ketahui siapa yang harus memberikan perhatian yang tulus dan memahami keinginan yang didapatkan pelanggan dari karyawan perusahaan. Anak muda diharapkan memiliki waktu untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Keunggulan produk diberikan oleh penjual kepada pembeli agar pembeli bisa merasakan fungsi dari produk tersebut yang dapat meningkatkan minat atau suatu proses keputusan pembelian. Menurut (Amelisa et al., 2016) Kualitas produk merupakan permintaan pasar yang memenuhi permintaan konsumen akan produk yang akan diproduksi dan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan fungsi, fitur atau seluruh bagian yang terdapat pada produk tersebut diciptakan oleh penjual untuk dapat memenuhi yang diinginkan konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

(N. S. Dewi & Prabowo, 2018) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan kualitas produk yang harus diperhatikan dalam kualitas produk, yang diantaranya.

1. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
2. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
3. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan sesuai dengan kebutuhan.
4. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

2.1.3.3 Klasifikasi Kualitas Produk

(Darvin, 2016) Klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai sudut berdasarkan *tangibility*, dibedakan menjadi dua kategori yaitu barang dan jasa. Dari segi keawetannya ada beberapa yaitu:

1. *Transcendental approach*

Metode ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk dioperasikan.

Oleh karena itu, sulit bagi fungsi perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan untuk menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen mutu.

2. *Product-based approach*

Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan kuantitas elemen atau atribut tertentu dalam produk.

3. *User-based approach*

Produk yang dapat memuaskan keinginan dan kepuasan sendiri mungkin tidak bisa memuaskan kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi dikembangkan secara internal, biasanya untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Oleh karena itu, standar yang ditetapkan oleh perusahaanlah yang menentukan kualitas.

5. *Value-based approach*

Metode ini melihat kualitas dari perspektif melalui trade-off antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "keunggulan dengan harga yang wajar."

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

(Rizan et al., 2017) menyebutkan ada 8 indikator dalam kualitas yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama suatu produk.

b. Fitur (*Features*)

penyempurnaan dalam produk artinya suatu produk diberikan tambahan atau penyempurnaan agar terlihat menarik jika konsumen melihat produk tersebut.

c. Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana model produk dan karakteristik operasi memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

d. Reliabilitas (*Reliability*)

Di bawah kondisi penggunaan yang ditentukan, produk dapat berkinerja baik dalam waktu yang ditentukan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Jumlah penggunaan yang didapat pelanggan sebelum produk memburuk secara fisik atau sampai penggantian lebih disukai.

f. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Kecepatan, kompetensi dan kesopanan perbaikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Produk sangat erat kaitannya dengan tampilan dari produk itu sendiri. Semakin menarik penampilan suatu produk maka kemungkinan akan tingkat ketertarikan konsumen pun juga bisa kemungkinan meningkat juga.

h. Persepsi Kualitas Pelanggan (*Customer perceived quality*)

Persepsi pelanggan tentang kualitas produk berdasarkan reputasi perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen ialah kegiatan yang membeli produk/jasa. konsumen akan mulai berpikir berapa besar *budget* yang akan di

keluarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan itu, ke mana harus melanjutkan, kapan harus menyelesaikan dan bagaimana cara membeli. (Ahmda et al., 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu komprehensif dalam mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan dua atau lebih alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan Keputusan pembelian adalah sebuah proses dilalui seseorang, kelompok ataupun organisasi sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

(R. Wulandari, 2019) menyatakan ialah terdapat lima model tahap dalam proses keputusan pembelian, yang diantaranya.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Identifikasi kebutuhan adalah langkah pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen dapat mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya. dapat melihat perbedaan terkecil atau banyak yang mungkin antara situasi aktual dan jumlah situasi yang diinginkan

2. Pencarian Informasi

pembeli melakukan tindakan untuk melacak berita mereka butuhkan atau mungkin sekedar menambah perhatian mereka dan secara aktif mencari informasi.

3. Pengevaluasi Alternatif

Tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Cara setiap konsumen memulai bisnis dievaluasi sedemikian rupa sehingga pembelian alternatif dapat bergantung pada masing-masing konsumen.

4. Menentukan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli produk. Umumnya, proses keputusan pembelian mungkin melibatkan dua faktor.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Jika tindakan selanjutnya diambil setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, maka perilaku pasca pembelian merupakan tahapan proses dari keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

(Kaharu, 2016) menyatakan terdapat 5 peranan keputusan pembelian, yang diantaranya.

1. Pemrakarsa adalah seseorang mengusulkan atau menginspirasi tanggapan untuk membeli produk atau layanan.

2. Orang-orang berpengaruh secara opini dan usulanya akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Orang yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian atau bagian dari keputusan pembelian, memutuskan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana untuk membeli.
4. Pembeli ialah kegiatan melakukan pembelian.
5. Pengguna adalah mengkonsumsi produk atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Khusna & Oktafani, 2017) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 sub keputusan, yaitu :

1. Keputusan Produk

Konsumen berhak menentukan uangnya di gunakan untuk tujuan lain dan membeli produk.

2. Keputusan Merek

Konsumen akan membeli produk sesuai merek yang diinginkan.

3. Keputusan Penyalur

Konsumen harus memutuskan tempat membeli produk.

4. Keputusan Kuantitas

Konsumen dapat mengkira berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

5. Keputusan Waktu

Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk yang mereka butuhkan.

6. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih menggunakan metoda pembayaran untuk membeli sebuah produk yang telah di sediakan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, penulis melampirkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ahmda et al., 2019)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa jurusan manajemen.	Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling	harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi positif dan signifikan.
2	(Supriyanti et al., 2017)	Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik bungo pada rumah batik vinto muara bungo.	Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive random sampling	promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3	(Satriyo & Astuti, 2016)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Centre Semarang)	Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling	persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Tabel 2.1 Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

4	(Amelisa et al., 2016)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga tergdap keputusan pembelian gula tebu (studi kasus koperasi serba usaha kabupaten solok	Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling	kualitas produk dan hargasecara bersama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5	(Ansah, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembeli	Teknis analisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Sari et al., 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pemeblian handphone Blackberry	Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling	kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Juhana, 2018)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Teknik analisis menggunakan Analisis jalur, analisis regresi linier berganda.	promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Sejati, 2016)	Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks	Teknik analisis menggunakan accidental sampling	kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Bella & Rustam, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pada pembelian pada PT.TRANS RETAIL	Teknik analisis menggunakan metode non-probability sampling	kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ketujuh yang diteliti oleh (Juhana, 2018) dengan judul *“Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian”*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 dan promosi sebagai X2 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

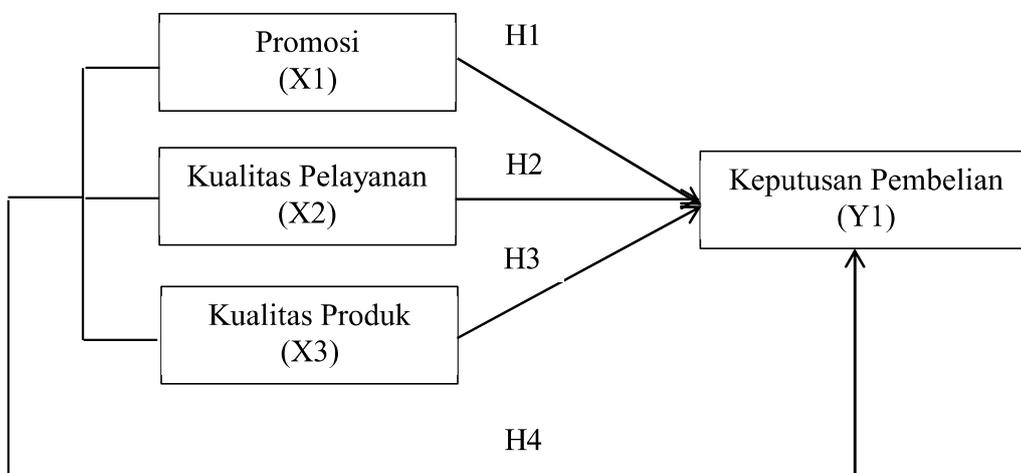
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ketiga yang diteliti oleh (Satriyo & Astuti, 2016) dengan judul *“Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Centre Semarang)”*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan persepsi harga sebagai X1 kualitas produk sebagai X2, kualitas layanan X3 dan promosi sebagai X4 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian keenam yang diteliti oleh (Sari et al., 2017) dengan judul *“Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone”*

Blackberry”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, iklan sebagai X3 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

- H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H4. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.