

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Promosi (Promotion)

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kemudian menurut Agus Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas mengenai promosi dari para ahli, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dibidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pelanggan atau calon pembeli yang memuat informasi, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan di perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak

hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Kegiatan promosi yang berdifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Kegiatan promosi yan bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Strategi Promosi

Menurut Boyd, dkk (2011:150) strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Daryanto strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produk ataupun jasa agar menarik perhatian pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Meskipun strateginya berbeda tetapi tujuan strategi bisnis tetaplah sama yaitu untuk meningkatkan penjualan.

d. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship*

and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Widiana (2010:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- a) *Mission* (Misi).
- b) *Money* (Uang atau biaya).
- c) *Message* (Pesan).
- d) *Media* (Media).
- e) *Measurement* (Pengukuran).

2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu:

- a) Sampel produk
- b) Pengurangan harga
- c) Hadiah barang
- d) Iklan bersama

3) *Event and experience* (Acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan event and experience menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu:

- a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
- b) Komitmen pada komunitas.
- c) Citra perusahaan sponsorship.
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.

4) *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas).

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu:

- a) Publisitas produk.
- b) Komunikasi perusahaan.
- c) Melobi.

5) *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan

perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu:

- a) Situs web.
- b) Iklan pencarian.
- c) Iklan bergambar.
- d) Surat elektronik (email).

6) *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Mobile marketing adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan melalui smartphone
- b) Promosi penjualan melalui smartphone.
- c) Pemasaran langsung melalui seluler.
- d) Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

7) *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan.

Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu:

- a) Surat langsung.
- b) Pemasaran katalog.
- c) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

8) Personal selling (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a) Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
- b) Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
- c) Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*).

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi dilakukan berdasarkan sebagai berikut:

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- 2) Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- 3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media.

2. Citra Merek/Brand Image

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espíndola (2020) dan Arifin dan Fachrodji (2015), citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka

kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan pengertian citra merek di atas penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

b. Komponen Citra Merek

Menurut Caputo (2021), Ezeudji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), Joseph Plummer (2007) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi.

c. Manfaat Citra Merek

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

d. Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, Wason (2015) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan..
- 2) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
- 3) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.

- 4) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 5) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

e. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

- 1) Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
- 2) Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

- 3) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut- atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

f. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi: reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.

- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam perusahaan. Berbagai macam definisi kualitas telah terumuskan oleh para ahli, karena kualitas merupakan hal penting dalam manajemen operasi perusahaan. Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dari definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh

suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarsono (2016:17) Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut.

Sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu badan usaha harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar tercapai kepuasan konsumen.

c. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Barata (2008:37) Kualitas layanan dapat dibagi menjadi berikut ini:

- 1) Kualitas layanan internal
 Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi atau perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal, antara lain:
 - a) Pola manajemen umum organisasi atau perusahaan.
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung.
 - c) Pengembangan sumberdaya manusia.
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
 - e) Pola insentif.

2) Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- b) Yang berkaitan dengan penyedia barang.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 3) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasanya mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 4) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 5) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 6) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 7) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 8) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Menurut Putri (2016:23) kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- 1) Reliabilitas, adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- 3) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- 4) Empati, memberikan perhatian individu tamu secara khusus.
- 5) Nyata yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata seperti penampilan para pegawai dan lain-lain.

Menurut Ekowanti (2017:125) “Penilaian terhadap kualitas pelayanan dilakukan pada saat pemberian pelayanan, di mana kontak antara pelanggan dengan petugas pemberi pelayanan”. Kualitas pelayanan akan terlihat dari kesesuaian pelayanan yang diterima pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) indikator kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*) keterikatan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

- 2) Daya tangkap (*responsiveness*) berkenan dengan persediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang responsif terhadap permintaan tidak lama menunggu.
- 3) Jaminan (*assurance*) berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*confidence*). Adanya jaminan pekerja atau karyawan yang perpetualangan luas.
- 4) Empati (*empaty*) bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak semi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) berkenan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan, atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah Memutuskan untuk membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor yang mungkin ada di antaranya Niat membeli dan keputusan pembelian. Juga, sesuai keputusan Firmansyah (2019). Pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah bagi individu untuk memilih alternatif perilaku yang cocok dari dua

atau lebih alternatif perilaku. Lakukan tindakan pembelian yang paling tepat dengan melalui tahapan proses terlebih dahulu pembuat keputusan.

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Tanady & Fuad (2020) Dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan membeli adalah pemikiran pribadi Mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku Konsumen yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebelum mereka bertindak Setelah pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, penggunaan, dan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 100-103), terdapat lima tahapan Proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu Menghadapi masalah. Masalahnya di sini adalah permintaan akan barang atau jasa.
- 2) Pencarian informasi, konsumen akan berusaha menggali informasi yang semakin lengkap dari berbagai sumber untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan konsumen/daya beli barang/jasa, manfaat, kualitas, merek alternatif, dll.
- 4) Keputusan Pembelian, Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil keputusan ini dianggap benar.
- 5) Sikap Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), Setelah membeli barang atau jasa, ada rasa puas. Dikatakan konsumen puas jika apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkannya berbanding terbalik dengan apa yang diterimanya.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu dan Chang dalam Martini (2016) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut;

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba.
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.

4) Keputusan pembelian ulang.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun demikian, penulis mengumpulkan beberapa kajian sebagai referensi untuk memperkaya materi pembelajaran dalam penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian terdahulu untuk penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantion o. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel Independen: -Promosi -Citra Merek -Kualitas Pelayanan	Penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Harga

	Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian		tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Shopee.	
Tahun Penelitian	Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Brand Image -Promosi Variabel Dependen: -	Metode Penelitian Deskriptif Dengan Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,793 atau 79,3% dari hasil tersebut diketahui kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,3% dan selebihnya sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel

	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian.	Hasil Penelitian	
	Batam	Keputusan Pembelian		lain di luar penelitian.	
Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Cabang Alam Sutera, Tangerang	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Promosi -Citra Merek -Kualitas Produk Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	Penelitian Deskriptif	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi tidak	3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

	Selatan.			berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan pembelian
Alfian Restu Hayunanto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek Semarang. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)	Variabel Independen: -Citra Merek -Kualitas Pelayanan -Promosi Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian	pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan bantuan aplikasi spss versi 20.0.	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan alat untuk melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sehingga konsumen akan tertarik dengan promosi yang diberikan dan akan menjatuhkan keputusan pembelian pada produk promosi tersebut.

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022) dan Alfian Restu Hayunanto (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak

konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek terhadap keputusan pembelian berkaitan dan berpengaruh positif, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022), Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018) dan Alfian Restu Hayunanto (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga keputusan pembelian dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono (2022), Friscilla Sipayung, Triana Ananda Rustam (2022), Kholik Sopani Yugi Setyarko, S.E, M.M (2018) dan Alfian Restu Hayunanto (2016)

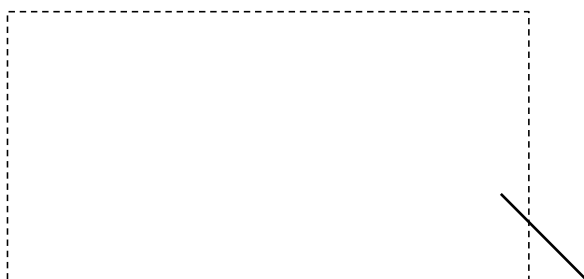
yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

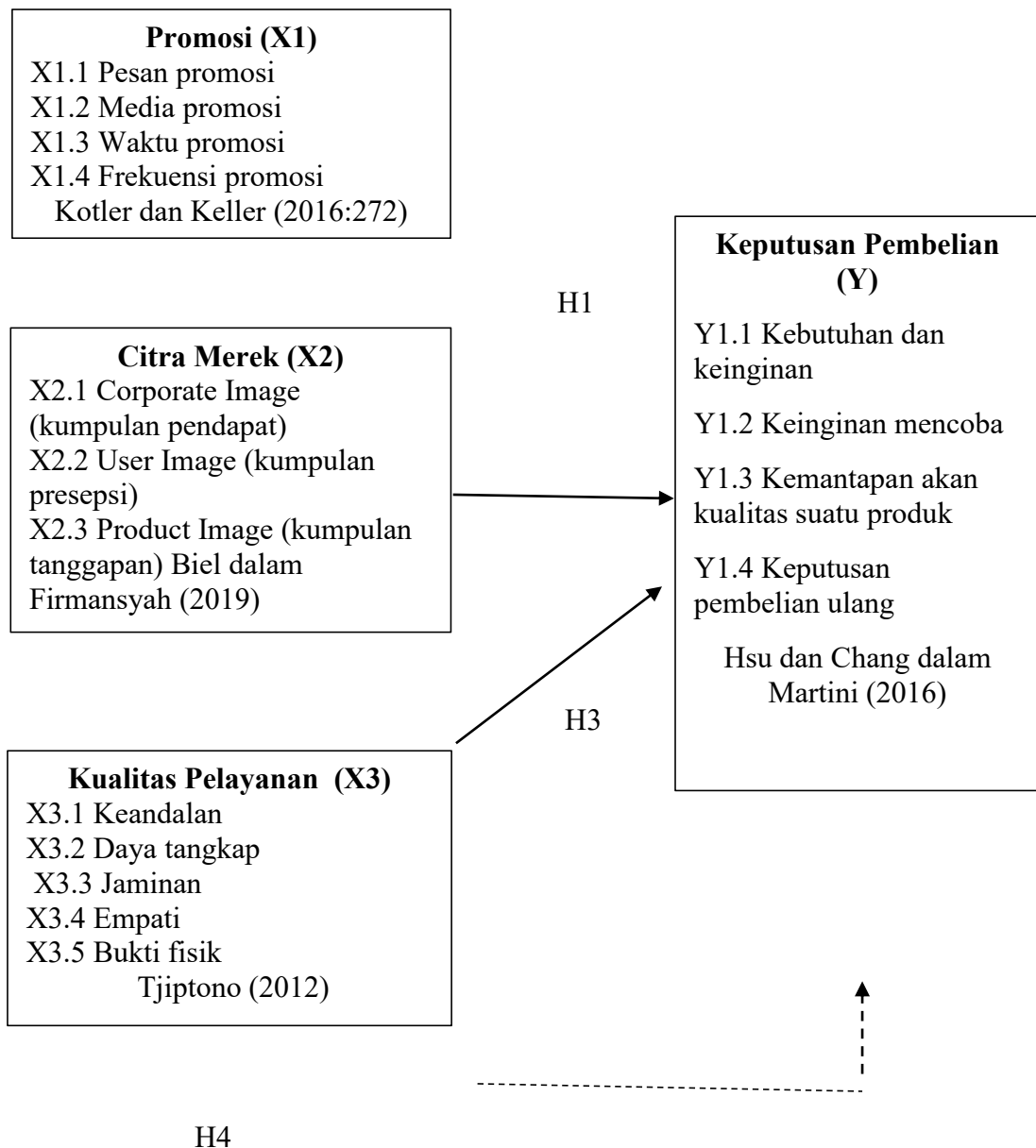
4. Hubungan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Diharapkan ketiga variabel yaitu promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama - sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang mengandalkan produk sebagai senjata utama dalam operasionalnya maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi menghadirkan kepuasan bagi konsumen setelah menggunakan produk/jasa dari penyedia produk tersebut. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penjelasan, untuk menjelaskan pengaruh antar variabel, peneliti mengemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai panduan alur sekaligus mencerminkan alur berfikir dan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, sebagai berikut gambar 2.1





Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ Pengaruh Parsial
 - - - - -▶ Pengaruh Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang

relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan dari perumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Promosi diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H2 : Citra merek diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H3 : Kualitas pelayanan diduga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.

H4 : Promosi, citra merek dan kualitas peayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Nyinyir Nganjuk.