

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Deni Daud (2013) yang berjudul Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Penelitian ini ditunjukan untuk menguji Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi Promosi Dan Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado yang dihasilkan.

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran angket maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Hasil dari uji reliabilitas dan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terajadi heteroskedastisitas seta memiliki distribusi normal.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang ada relevansinya dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini antara lain adalah:

Novian Yuga Pamujo (2011) melakukan pada Kedai Digital 7 di Semarang penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak dan parsial variabel Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise.

Praba Sulistyawati (2009) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak dan parsial variabel Citra Merek Dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang.

B. Uraian Teori

1. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu servis yang dilakukan penjual kepada konsumen dengan baik agar para konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Selain itu Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2009: 59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan

Menurut Kotler dalam Gulla, Oroh, & Roring (2015: 1315) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Menurut Rangkuti dalam Widagdo (2011: 2) Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Sedangkan menurut Purnomo dalam (Saputro 2010: 33) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam melakukan proses penjualan karena seperti yang dijelaskan oleh para ahli diatas bahwa jika pelayanan kita lakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi membeli dan jika kualitas pelayanan kurang baik maka konsumen tidak akan mengulangi lagi pembelian.

a. Faktor-Faktor kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman,dkk (2014: 1)untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. [Tangibles](#) / Bukti langsung, *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.
2. [Reliability](#) / Keandalan, *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara

tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. [Responsiveness](#) / Ketanggapan, *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. [Assurance](#) / Jaminan, *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani 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. [Empathy](#) / Empati, *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa faktor-faktor dalam kualitas pelayanan ada lima faktor yaitu bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

b.Langkah-Langkah Sistem Manajemen Kualitas Modern

Purnomo dalam Saputro (2010: 33-34) menyatakan secara singkat beberapa langkah untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

1. mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
2. berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
4. mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi
5. mengidentifikasikan dan mengaktifkan aliran informasi kualitas,

memprosesnya dan mengendalikannya.

2. Teori Tentang Citra Merek

Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Pujadi (2010: 275) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Simamora & Lim dalam Arsita & Astuti (2011: 31) Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Rangkuti dalam Akbar (2012: 4) Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dalam (Sulistiyawati 2010: 4) merek adalah suatu

simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

a.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hestanto (2018: 1) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk dalam Hestanto (2018: 1) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
4. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
5. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek ada lima yaitu kualitas dan mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2013:97) bahwa indikator utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut ini:

1. [Brand Identity, atau identitas merek](#) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. [Brand Personality](#), atau personalitas merek. [Brand personality](#) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. [Brand Association](#), atau asosiasi merek. [Brand association](#) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal [sponsorship](#) atau kegiatan [social responsibility](#), isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. [Brand Attitude & Behavior](#), atau sikap dan perilaku merek. [Brand attitude and behavior](#) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan

perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi [brand attitude & behavior](#) mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. [Brand Benefit & Competence](#), atau manfaat dan keunggulan merek. [Brand benefit and competence](#) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat [functional](#), [emotional](#), [symbolic](#) maupun [social](#), misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian ([functional benefit/ values](#)), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri ([emotional benefit/ values](#)), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih ([symbolic benefit/ values](#)) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani ([social benefit/ values](#)). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi [brand image](#) produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat lima dimensi dalam citra merek yaitu dimensi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku merek, manfaat merek.

c. Tolak Ukur Citra Merek

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Ananda (2010: 139) faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa terdapat tiga tolak ukur dalam citra merek seperti atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

3. Teori Tentang Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Hurriyati (2015: 58) Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Sedangkan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mendey (2013: 97) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Weenass (2013: 609) Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan dengan cara mengenalkan lewat media sosial, media cetak dan lain sebagainya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Prasetio (2012: 1) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. *Jenis pasar produk*, tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.
2. *Strategi dorong lawan strategi tarik*, bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.
3. *Kesiapan tahap pembeli*, alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi promosi yaitu jenis pasar produk, strategi dorong lawan strategi tarik, dan kesiapan tahap pembeli.

b. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Koller (2009:272) yaitu :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Tujuan Promosi

Hurriyati (2015: 58-59) menjelaskan bahwa Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan serta sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. Bauran Promosi

menurut Hurriyati (2015: 59-61) bauran promosi mencakup: *personal selling*, *mass selling*, *promosi penjualan*, *public relation*, dan *direct marketing*.

1. *Personalselling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. *Promosi penjualan*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan atau mengingatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relation*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

4. Teori Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Menurut Setiadi (2010: 332) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Daud (2013: 53) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Nugroho (2009: 415) Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Winardi (2010: 200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam widagdo (2011: 3) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari beberapa definisi diatas dapat kita pahami bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan seorang untuk membeli suatu barang dengan mempertimbangkan pilihan yang telah dipilih karena terdapat beberapa alternatif pilihan.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. *Faktor budaya*, Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. *Faktor Sosial*, Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. *Faktor Pribadi*, Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. *Faktor Psikologis*, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keryakinan sikap.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mendukung dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

b. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta

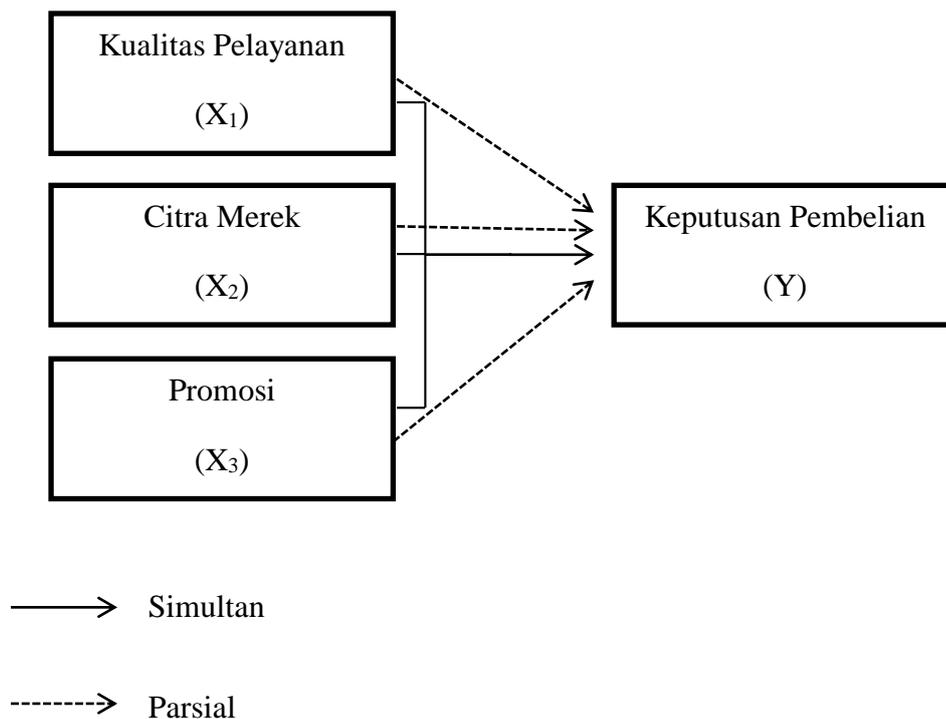
alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk konstitusi dalam proses penyusunan standar. Tujuannya adalah memberikan petunjuk dalam menyelesaikan perselisihan yang meningkat selama proses penyusunan standar dengan mempersempit pertanyaan, apakah standar telah sesuai dengan kerangka konseptual ataukah tidak. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

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



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono(2010: 64).

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 :Kualitas Pelayanan secara parsial Mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat.

H2 :Citra Mereksecara parsialMempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat.

H3 :Promosi secara parsialMempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat.

H4 : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosisecara simultanMempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Kesehatan dan Kecantikan Rantau Prapat