

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Mullins & Walker, Jr (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang

melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang padadasarnya adalah sama, hanya seluruh proses yang ada tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang - barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan (Kotler P & Amstrong, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler (2010) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Dari ketiga teori tersebut dapat disimpulkan proses keputusan pembelian adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu melakukan suatu proses pencarian informasi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dibeli, bagaimana dengan cara pembayarannya dan bagaimana manfaat sebuah produk atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan.

### 2.1.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya (*Cultural*)

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. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

#### 3. Faktor Pribadi (*Personal*)

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.

- a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

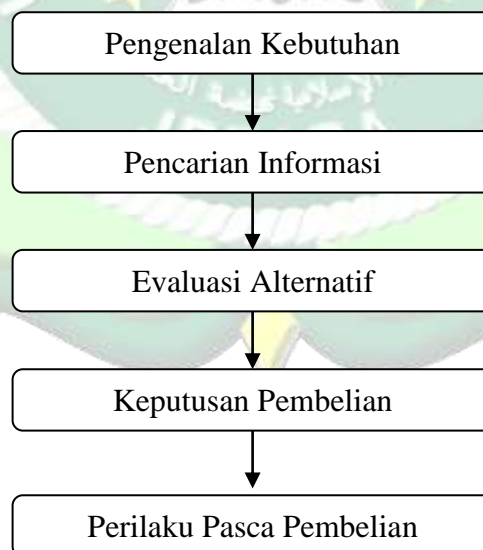
- c. Gaya Hidup
  - d. Kepribadian
4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi Seseorang
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar

#### 2.1.3.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler P & Amstrong, 2008).



Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong 2008

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*needrecognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat di picu oleh rangasgan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian infomasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs *Web*, peyaluran, kemasan, tampilan), sumber *public* (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek *alternative* tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua *factor* bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi *consumen* dan kinerja produk.

#### 2.1.4. Citra Merek

Menurut Simamora (2002) dijelaskan pandangan para ahli bahwa merek adalah *nāma*, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-haltersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau



layanan penjual lain, atau bisa juga berarti entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan membantu anggota terhadap perhatian produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsistenserta meningkatkan inovasiproduk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Sedangkan bagi penjual, merek bermanfaat untuk memudahkan mengolah pesanan dan menelusuri kemungkinan adanya masalah yang timbul serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) merek dapat diterjemahkan menjadi tujuh perspektif identitas yang membantu menjelaskan, memperkaya dan juga membedakan sebuah identitas. Adapun tujuh perspektif yang dimaksud adalah sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2. Perspektif Identitas Merek

Sumber : Susanto & Wijanarko (2004)

1. Merek sebagai produk

Produk yang kuat akan diasosiasikan dengan suatu kelas produk tertentu, atau sebaliknya jika seseorang membutuhkan produk tertentu maka terdapat suatu merek yang diasosiasikan dengan produk atau kelas produk tersebut.

2. Merek sebagai kumpulan nilai

Nilai-nilai akan membuat sisi-sisi usaha menjadi seimbang, memberikan kekuatan emosional pada budaya perusahaan, serta memberikan konsumen perasaan yang sesuai dengan angan-angan mereka. Kumpulan nilai tersebut lebih mendekati karakteristik kepribadian yang membantu membangun merek yang tangguh, karena kepribadian merek akan menambah sentuhan manusiawi.

3. Merek sebagai posisi

Posisi yang kuat merupakan hasil dari penyampaian pesan yang memberi tahu konsumen tentang hal-hal yang menyebabkan sebuah merek lebih baik daripada merek-merek pesaingnya.

4. Merek sebagai pribadi

Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua, sifat-sifat manusiawi memengaruhi hubungan antar manusia sehingga kepribadian merek dapat dijadikan dasar bagi hubungan antara konsumen dan merek. Ketiga, pribadi merek dapat mengomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

#### 5. Merek sebagai simbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri dari citra visual, metafora dan kebesaran merek. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek.

#### 6. Merek sebagai budaya

Terciptanya budaya merek yang tangguh tidak terjadi dengan sendirinya. Untuk mewujudkannya diperlukan kerja keras dan latihan. Perusahaan yang memiliki merek kuat menyadari bahwa merek adalah segala-galanya dan bahwa semua staf harus mengambil peranan dalam menghidupkan nilai-nilai merek.

#### 7. Merek sebagai organisasi

Perspektif merek sebagai organisasi difokuskan pada atribut-atribut organisasi seperti inovasi, kepedulian terhadap lingkungan yang diciptakan masyarakat, budaya, nilai dan program dari perusahaan sehingga memperoleh keuntungan emosional dan ekspresi diri serta meningkatkan kredibilitas suatu produk.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) Citra Merek ada 6 Indikator , yaitu:

1. Visual seperti Kelas Merek
2. Nilai Merek
3. Posisi atau Kekuatan Merek
4. Kepribadian Merek
5. Simbol Merek

## 6. Budaya Merek

### 2.1.5. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi dalam pemasaran mempunyai aspek yang begitu luas. Segala sesuatu yang menyangkut penyampaian pesan dan upaya mempengaruhi konsumen dinamakan dengan promosi.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2008). William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) definisi promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah,

penghargaan, patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006) terdiri atas *insentif* yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi). Promosi penjualan bervariasi. Sering kali mereka yang asli dan kreatif berhasil menyusun daftar lengkap dari semua produk.

Tujuan promosi penjualan adalah (1) peningkatan uji coba dan pengurangan pembelian, (2) peningkatan frekuensi dan kuantitas, (3) menghitung penawaran-penawaran dari pesaing, (4) membangun *customerdatabase* dan peningkatan ingatan konsumen, (5) *crossselling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk, (6) memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*.

Promosi ada 4 indikator menurut (Machfoedz, 2010)

1. Publisitas
2. Iklan
3. Personal Selling

#### 4. Sales Promosion

Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, teknik ini juga mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Dengan macam-macam teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **2.1.6. Pelayanan**

##### **2.1.6.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain di antaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Sampara dalam Sinambela (2011) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai apa yang diinginkan.

#### **2.1.6.2. Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Yazid, 2001). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan pelayanan / *service* adalah pelayanan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa misalnya pengantaran barang ke rumah pembeli dan lain sebagainya. Menurut Tjiptono dalam Aditya (2011) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.

Ada 5 dimensi kualitas jasa, diantaranya adalah: Bukti Fisik (Tangibles) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (Empathy) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004)



Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010).

### **2.1.6.3. Faktor Utama Dalam mempengaruhi kualitas Layanan**

Menurut Lapiyoadi dan Hamdan (2008) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas yang diberikan.

Kualitas Layanan ada 5 Indikator menurut Yazid (2001)

1. Pelayanan fasilitas fisik
2. Pelayanan dijanjikan
3. Pelayanan tanggap
4. Pelayanan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya
5. Pelayanan melakukan hubungan komunikasi

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul/ peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Novian Yuga Pamujo (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut produk (x1)</li> <li>• Bauran Promosi (x2)</li> <li>• Kualitas Pelayanan (x3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hipotesis percobaan oleh T-test menunjukkan bahwa ketiga variabel independen diperiksa (produk atribut variabel, bauran promosi, dan kualitas pelayanan) yang terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
2	Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba Adam Akbar (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Promosi (X3)</li> <li>• Kualitas Produk (X4)</li> <li>• Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba</li> <li>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan</li> </ol>

No	Judul/ peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				<p>terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba</p> <p>4. Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1)</li> <li>• Kualitas Layanan (X2)</li> <li>• Kepuasan Konsumen (X3)</li> <li>• Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 3,26 dan 3,43. adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2,42 dan 2,75. adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 2,18 dan 2,15.</p>
4	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian pada Ramai swalayan Peterongan semarang Dessy Amelia Fristiana (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek (X1)</li> <li>• Harga (X2)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Citra merek berdasarkan hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek baik harga yang ditetapkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan</p>

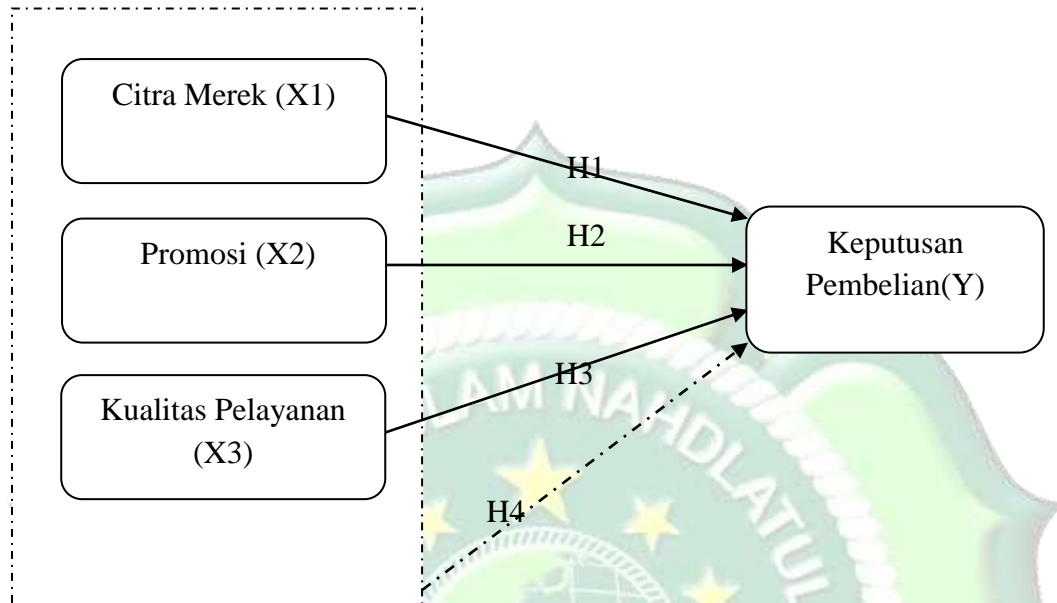
No	Judul/ peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
				hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57%) adalah tinggi.
5	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, Sarini Kodu (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga (X1)</li> <li>• Kualitas Produk (X2)</li> <li>• Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Linear Berganda	<p>Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber : Pamujo (2011), Akbar (2012), Saidani dan Arifin (2012), Fristiana (2012), Kodu (2013)



### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti bagan berikut ini.



Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Sugiyono (2008)

#### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian diatas dapat diklasifikasikan menjadi dua variabel:

- Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel Dependen. Variabel bebasnya (X1,X2,X3)
- Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena variabel bebas. Variabel terikatnya (Y)

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Nanang Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- H1. Diduga ada pengaruh signifikan Citra merek terhadap keputusan pembelian jamu pada PT. Naturindo Fresh.
- H2. Diduga ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada PT. Naturindo Fresh.
- H3. Diduga ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jamu pada PT. Naturindo Fresh.
- H4. Diduga ada pengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan pembelian jamu pada PT. Naturindo Fresh.

