

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Teori penawaran dan permintaan *supply and demand* dalam ilmu ekonomi, adalah menggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen maupun produsen. Konsumen akan membentuk permintaan (*demand*), sedangkan produsen membentuk penawaran (*supply*) dengan kata lain disebut dengan pemasaran. Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

B. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor - faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1) Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya, dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beraneka macam fiturfitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan adalah dengan cara melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembelian tentang kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1. Bauran Produk

Bauran produk disebut juga product assortment atau keragaman produk, berikut ini pengertian bauran produk menurut Philip Kotler, Bauran

produk (keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah (Philip Kotler, 2002: 75)

Menurut Philip Kotler (2005: 75) bauran produk suatu perusahaan mempunyai 4 dimensi penting yaitu:

1. Lebar bauran produk (The Width of Product Mix) menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk (The Length of Product Mix) menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk (The Depth of Product Mix) menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalkan: ukuran dan formulanya.
4. Konsistensi bauran produk (The Consistency of Product Mix) menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

Keempat dimensi bauran produk membantu perusahaan dalam mendefinisikan strategi produk perusahaan, dimana perusahaan dapat memperluas bisnisnya dalam empat cara, perusahaan dapat menambah lini produk, dengan cara yaitu: melebarkan bauran produknya, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk dan memperdalam bauran produk.

2. Lini Produk

Suatu bauran produk terbentuk oleh beberapa lini produk. Menurut Philip Kotler, Lini produk adalah sekelompok besar produk yang pada pokoknya dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fisik yang serupa (Philip Kotler, 2002: 77). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat keputusan mengenai lini produk menurut Kotler (2005:76) adalah:

1. Analisis Lini Produk Dalam menganalisa lini produknya, perusahaan memerlukan dua informasi penting yaitu:
 - a. Tingkat penjualan dan keuntungan setiap produk dalam lini produk.
 - b. Profil dasar lini produk, dimana perusahaan harus menganalisis bagaimana penempatan lini produknya terhadap lini produk pesaing.
2. Panjang Lini Produk Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam membuat keputusan mengenai lini produk, dapat dikatakan terlalu pendek bila ternyata perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dengan menambah item, sebaliknya lini produk dapat dikatakan terlalu panjang, bila perusahaan dapat meningkatkan hanya dengan mengurangi jumlah item produknya. Perusahaan dapat mengurangi panjang lini produknya dengan:
 - a. Merentang lini (Line Stretching) Merentang lini adalah usaha untuk memperpanjang lini produk. Saat ini keputusan merentang

- lini produk dapat dilakukan dengan merentang kebawah, merentang keatas dan merentang kedua arah.
- b. Mengisi Lini (Line Filling) Mengisi Lini adalah usaha untuk memperpanjang lini dengan menambah produk dalam segmen yang sama.
 - c. Memoderenisasi Lini Produk Walaupun panjangnya sudah tepat lini produk tersebut mungkin harus dimoderenisasi, misalkan produk perusahaan terlihat kuno sehingga kalah bersaing dengan produk pesaing yang lebih modern.
 - d. Menonjolkan keistimewaan lini produk Perusahaan umumnya memilih satu atau beberapa jenis produk yaitu memberi ciri pada lini tersebut.
 - e. Pemangkasan atau mengurangi lini produk. Perusahaan membuang jenis produk yang sudahtidak menguntungkan lagi.

3. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

- 1 Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2 Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3 Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4 Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5 Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6 Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

4. .Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (20012 : 6) Klasifikasi produk biasanya di klasifikasikan dari berbagai sudut pandang. Namun secara tradisional, pemasar

mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri).

1. Daya Tahan Dan Wujud Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya :
 - a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah di gunakan berkali-kali.
 - c) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.
2. Klasifikasi Barang Konsumen Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja seperti di bawah ini :
 - a) Barang sehari-sehari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering di beli pelanggan dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan Koran atau barang-barang kebutuhan pokok.
 - b) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

- c) Barang Khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.
 - d) Barang Yang Tidak Di Cari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak di ketahuikonsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti contohnya detektor asap.
3. Klasifikasi Barang Industri Barang-barang industri dapat di klasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri yaitu :
- a) Bahan Baku Dan Suku Cadang (*materials and parts*) adalah barangbarang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
 - b) Barang Modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
 - c) Perlengkapan Dan Layanan Bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Berdasarkan teori-teori yang telah di uraikan diatas maka dapat disintesisikan bahwa kualitas produk adalah produk yang memiliki nilai untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang

menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Yang dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut : Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), Desain (*design*),.

C. Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer , secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan.

Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

1. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu

2. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 3. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

2. Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

a. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

b. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

d. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

3. Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

4. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
5. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
6. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

4) Indikator promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1) *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2) *Rebates* (potongan harga)

potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio). a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3) *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap. a. Penawaran paket

harga yang sangat efektif. b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen. c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen. d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4) Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5) Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6) *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7) *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

8) *Contest and sweepstakes*

(kontes dan undian) Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori-teori yang telah di uraikan diatas maka dapat disintesisikan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Yang dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut : pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

D. Kualitas Pelayanan (*Process*)

Menurut Tjiptono (2019:290) pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramah tamahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

1. Kriteria kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik, yaitu :

1) *Professionalism and skills*

yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah terkait kebutuhan dan keinginan konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).

2) *Attitudes and behaviour,*

yaitu konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3) *Accesibility and flexibility,*

yaitu konsumen merasa bahwa penyedia layanan , lokasi, jam operasi, karyawan dan sistemoperasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses pelayanan tersebut (*process-related criteria*).

4) *Reliability and thurstworthiness,*

yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia layanan dan sistemnya memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen (*process-related criteria*).

5) *Recovery*

yaitu pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia layanan akan segera

mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6) *Reputation and credibility*

yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Berdasarkan teori-teori yang telah di uraikan diatas maka dapat disintesisakan bahwa Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Yang dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut :1) *Reliability* (kehandalan), 2) *Responsiveness* (cepat tanggap), 3) *Assurance* (jaminan), 4) *Empathy* (empati), 5) *Tangible* (kasat mata).

E. Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Kotler (2014:98) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2014:90):

1) Pengenalan Masalah (problem Regocnition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive).faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapatingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga

pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah 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 Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- b) Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c) Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
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 Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil

mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- c) Gaya hidup Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d) Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

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 Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.
- b) Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran

yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

- d) Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Menurut Akbar dan Nizar (2012) indikator yang digunakan adalah :

- 1) Yakin dalam membeli Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada berbagai pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual/salesman dan memutuskan untuk membeli.
- 2) Mencari informasi lebih lanjut Seseorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- 3) Merencanakan pembelian Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap 16 produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- 4) Sesuai keinginan Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya.

Berdasarkan teori-teori yang telah di uraikan diatas maka dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli atau calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Yang dapat dinilai dengan indikator sebagai berikut : 1). Yakin dalam membeli 2). Mencari informasi lebih lanjut, 3). Merencanakan pembelian 4). Sesuai keinginan

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan merupakan informasi pelengkap, yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Irma Arisandi dan Nurdhiana (STIE Manggala Semarang) Jurnal Manajemen, Vol. 16, No. 1, Maret 2014, Hlm: 39-44. ISSN 1693-928X	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PelangganIM 3 madiun)	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengaruh Antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (X3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

				dengan koefisien korelasi sebesar 0.525
2	<p>Teguh Santoso (Universitas Mercu Buana)</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 3, No. 1, Juli 2014, Hlm: 85- 96. ISSN: 2301- 9263.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Surabaya</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penemuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan positif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang diukur dengan bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati mendapat respon yang baik dari pelanggan, sehingga pelanggan loyal pada LBB AlfaGamma. Selanjutnya terdapat pengaruh secara parsial dan positif variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3	<p>Nanda Pranata (Universitas Riau)</p> <p>Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Ekonomi, Vol. 2, No. 1, Februari 2015. ISSN: 2355- 6854</p>	<p>Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil analisis dengan menggunakan menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <p>Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

4	<p>Desi Saputra Rafiie, Nasir Azis, dan Sofyan Idris (Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)</p> <p>Jurnal Magister Manajemen, Vol. 2, No. 1, Januari 2018, Hlm: 36-45. ISSN: 2302-0199</p>	<p>Analisis FaktorFaktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Salatiga</p>	<p><i>Structuran Equaton Modelling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelengkapan produk tidak berpengaruh keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Produk baru tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 7. Pelayanan paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 8. LayOut tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian 9. Promosi berpengaru signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<p>Ellisyah Mindari. (STIE Rahmadiyah Sekayu)</p> <p>Jurnal Ecoment Global, Vol. 3, No. 1 Edisi Februari 2018, Hlm: 35-41</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. 2. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli

	ISSN: 2540-816X			komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$). Dimensi yang dominan dari variable Kualitas Layanan adalah Reliability. 3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen ($R^2=0.484$).
6	Aloysius Rangga Aditya Nalendra(2018) Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer) Vol.3 No 2 Februari 2018 E-ISSN : 2527-4864	Analisis bauran pemasaran perbankan terhadap keputusan pembelian produk taplus bisnis PT bank negara indonesia (persero) TBK cabang perguruan tinggi bandung	Regresi Linier Berganda	Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
7	Gunawan Santosa (Universitas Langlangbua na) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3, No. 1, April 2019. p-ISSN:	Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Path Analisis • Metode Deskriptif • Metode Verifikatif • Uji Validitas dan Reabilitas. 	Variabel produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan kredibilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan yang kedua produk dan yang ketiga adalah kredibilitas

	2579-4892 e-ISSN: 2655-8327	(Studi Kasus Etnis Cina)		
8	Annisa Ayu Ningtias Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 6, Nomor 1, Januari 2019 ISSN :2461-0593	Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank mandiri Surabaya	<i>Path Analysis</i>	variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Dan variabel dominan dalam keputusan menabung yaitu kualitas pelayanan
9	Endiet Jaloe, Sri Langgeng Ratnasari, Lukmanul Hakim (Universitas Riau Kepulauan) DIMENSI, Vol.9, No. 2, Hlm: 186-201, Juli 2020. ISSN: 2085-9996	Pengaruh promosi penjualan, harga dan citra merk terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan XTRA CIMB Niaga di Riau	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel promosi penjualan, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilihtabungan XTRA CIMB Niaga di Riau
10	Yanti Mayasari Ginting, AdieliBaene (Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia) Jurnal Ilmiah Manajeme	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi pada rumah makan “Soto	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji analisis faktor regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

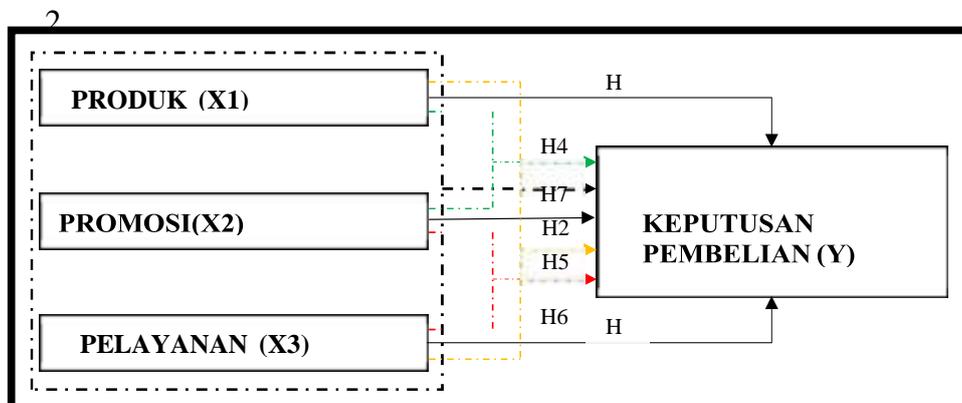
	n, Vol. 9, No. 1, Hlm: 75-87 Maret 2021. ISSN: 2580- 3743	Angkring Mas Boed” di Semarang).		
--	--	--	--	--

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017, 128) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka kerangka pemikiranteoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar



Gambar 2 Kerangka Berfikir

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017, 134).

Berdasarkan kerangka pemikiran, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dikemukakan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: Terdapat pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hasanah Card pada Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Pranata (Universitas Riau, 2015) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Saputra Rafiie, Nasir Azis, dan Sofyan Idris (Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, 2018) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Promosi berpengaruh baik terhadap

keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irma Arisandi dan Nurdhiana (STIE Manggala Semarang,2014) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Pelayanan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Pelyanan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

4. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Pranata (Universitas Riau,2015) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Produk dan Promosi berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

5. Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aloysius Ranga Aditya Nalendra(2018) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Produk dan Pelayanan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : Produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

6. Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellisyah Mindari. (STIE Rahmaniayah Sekayu,2018) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Promosi dan Pelayanan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.

7. Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Santosa (Universitas Langlangbuana,2019) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif, artinya Produk,Promosi dan Pelayanan berpengaruh baik

terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7 : Produk, Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasanah card Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor.