

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (6) promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Sedangkan Gitosudarmo (16) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Ayes et al. (9), periklanan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Definisi lain menurut Peter & Olson (17) menyatakan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen. Bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan Promosi merupakan upaya mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar tertarik dan membeli produk. Periklanan sebagai bagian dari promosi berfungsi menyampaikan informasi dan membentuk persepsi positif. Keduanya berperan penting dalam meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk.

Menurut Tjiptono (18) tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- a. Membentuk pilihan merk,
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Swastha & Irawan (19) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran iklan yaitu:

1. Besarnya dana yang digunakan dalam promosi

Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar dapat melakukan upaya periklanannya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki keterbatasan dana. Dari variabel bauran iklan yang ada, personal selling pada umumnya merupakan kegiatan yang paling banyak membutuhkan dana dibandingkan dengan yang lainnya. Oleh karena itu, akan lebih baik bagi perusahaan yang kondisi keuangannya kurang kuat untuk beriklan di majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling agar dapat menghemat pengeluaran dan menjangkau calon pembeli yang lebih banyak.

2. Karakteristik Pasar

Ada beberapa jenis karakteristik pasar yang mempengaruhi bauran iklan yaitu:

- a. Ukuran pasar geografis Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering kali melakukan upaya periklanan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal mungkin cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional minimal harus menggunakan iklan.
- b. Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar ini dapat memengaruhi strategi periklanan perusahaan, baik dari segi jumlah pembeli potensial, jumlah

pembeli potensial dari berbagai jenis, maupun konsentrasi nasional. Perusahaan yang memusatkan penjualannya hanya pada satu kelompok pembeli akan menggunakan sarana periklanan yang berbeda dengan perusahaan yang menjual kepada semua kelompok pembeli.

- c. Jenis pembeli Strategi periklanan perusahaan juga dipengaruhi oleh subjek atau tujuan kampanye penjualannya, yaitu apakah ditujukan kepada pembeli komersial, pelanggan domestik, atau pembeli lainnya. Seringkali perantara menentukan pelaksanaan program periklanan perusahaan atau berpartisipasi di dalamnya.

3. Jenis produk

Faktor lain yang memengaruhi strategi periklanan perusahaan adalah jenis produk, baik barang konsumsi maupun barang industri. Untuk barang industri, cara aset diiklankan juga akan berbeda dengan aset industri.

4. Tahapan dalam Daur Hidup Barang

Ada beberapa tahapan dalam daur hidup barang, yaitu:

- a. Tahap pengenalan: Perusahaan sebaiknya terlebih dahulu meningkatkan permintaan primer (permintaan terhadap satu jenis produk) daripada permintaan selektif (permintaan terhadap produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menarik minat pembeli dengan mempromosikan produk secara umum terlebih dahulu sebelum mempromosikan merek tertentu.
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan: Perusahaan dapat memfokuskan upaya promosinya pada periklanan.

- c. Tahap kemunduran/decline: Perusahaan harus mengembangkan produk baru atau produk yang lebih baik. Hal ini karena penjualan produk lama tidak menentu dan laba menurun, juga upaya promosi tidak lagi menguntungkan (19).

Menurut Kotler & Keller (2) indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan (*Advertising*)** Segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang ditujukan untuk menciptakan dan memelihara kreasi dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan meliputi media massa, penyiaran, internet, luar ruang dan bentuk lainnya”.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; bentuk promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, kontes dan undian berhadiah.
3. **Events and Experiences (Acara dan Pengalaman)** Kegiatan atau program yang disponsori perusahaan untuk menciptakan interaksi merek dengan konsumen, seperti kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan sosial.
4. **Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)** Program komunikasi untuk membangun atau melindungi citra perusahaan melalui hubungan dengan karyawan, pemerintah, media, dan masyarakat umum.

5. **Online and Social Media Marketing (Pemasaran Daring dan Media Sosial)** Aktivitas online yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan secara langsung melalui media digital dan sosial.
6. **Mobile Marketing (Pemasaran Mobile)** Bentuk khusus dari pemasaran online yang menggunakan perangkat seluler seperti ponsel pintar atau tablet untuk menjangkau konsumen.
7. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)** Kontak langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen; bentuk periklanan yang digunakan meliputi brosur, telemarketing, kios, pemasaran seluler dan lainnya.
8. **Personal Selling (Penjualan Personal)** Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan(2).

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (12) mendefinisikan kualitas layanan (benefit quality) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas

layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk.

Menurut Gronross yang dikutip oleh Daryanto & Setyobudi (20) menerangkan pelayanan merupakan sesuatu aktifitas ataupun serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata yang berlangsung sebagai akibat terdapatnya interaksi antara konsumen dengan karyawan ataupun hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan buat membongkar permasalahan pelanggan. Sedangkan Pendapat Kotler yang dikutip oleh Daryanto & Setyobudi (20) menerangkan pelayanan merupakan tiap aktivitas yang menguntungkan dalam suatu kumpulan ataupun kesatuan, serta menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Tjiptono (5) mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut agar memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Oosthuizen (21) kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima ataupun dirasakan sesuai dengan yang diinginkan. Andayani (22) merupakan kinerja yang bisa ditawarkan oleh individu untuk individu lain. Kinerja ini bisa dalam bentuk tindakan yang tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan dari setiap barang dan kepada siapa pun.

Menurut Tjiptono & Chandra (23) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Lupiyoadi (24) mengartikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kotler (25) mengatikan kualitas layanan sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memberikan berbagai kebutuhan yang tersirat.

Berdasarkan pendapat tokoh yang telah dijelaskan bisa diberikan simpulan maka Kualitas layanan dinilai dari persepsi pelanggan terhadap hasil dan cara layanan diberikan. Layanan dianggap berkualitas jika memenuhi harapan, memberikan kepuasan, serta didukung interaksi yang baik dan kemampuan perusahaan dalam memenuhinya.

Menurut Tjiptono & Chandra (23) menyatakan kualitas pelayanan yang disebut *SERVQUAL*, *perceived service quality* disini memiliki 5 dimensi yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud)

Tangibles (berwujud) yaitu segala sesuatu yang menggambarkan wujud secara fisik yang mendukung operasional jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat.

3. *Responsiveness* (cepat/tanggap)

Responsiveness (cepat/tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) yaitu perusahaan atau karya-wan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumennya, konsumen merasa

aman untuk bertransaksi dengan perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk menjawab dengan baik, sikap dan sifat karyawan yang sopan dalam menghadapi konsumen.

5. *Emphaty* (empati)

Emphaty (empati) yaitu sikap perhatian dan peduli penuh yang diberikan pada konsumen(23).

Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan setiap individu atau pelanggan, maka sebagai pemberi pelayanan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (8) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya untuk memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

2. Semangat kerja tim

Tanpa adanya semangat kerja tim, akan sulit bisa menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan bisa optimal asalkan para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasa puas dapat mewujudkan sebuah pemberian pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan (8).

C. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (4) keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan pemilihan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Keputusan Pembelian menurut Swastha (26) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah yang ditempuh individu untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses tersebut mencakup tahapan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa yang diawali dengan pengenalan kebutuhan akibat rangsangan internal maupun eksternal untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (27), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan

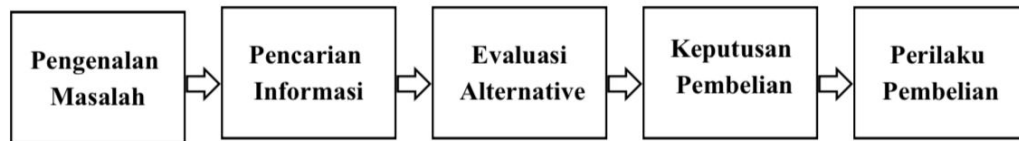
salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (5) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. Oleh karena itu, terbentuklah sikap di kalangan konsumen bahwa mereka mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan darinya berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli (28).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan, evaluasi sumber informasi, penetapan tujuan pembelian, identifikasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Keller (2) adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2016 (2): hal. 235

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk

membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (2).

Terdapat 6 indikator keputusan pembelian menurut (2) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli suatu produk dan alternatif yang sedang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan Penjual (*Dealer Choice*)

Konsumen menentukan tempat atau penjual dari mana mereka akan membeli produk tersebut, berdasarkan faktor seperti lokasi, harga, layanan, dan reputasi penjual.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli sekaligus. Pembelian beberapa kali juga dapat dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memilih kapan akan melakukan pembelian, mempertimbangkan faktor seperti urgensi kebutuhan, ketersediaan produk, dan promosi waktu tertentu.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen menentukan cara pembayaran yang akan digunakan seperti tunai, metode pembayaran digital, atau kartu debit. Berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan opsi (27).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (selain barang lainnya) pada saat mereka membutuhkannya. Hal ini sangat bergantung pada manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, merancang, mempromosikan, dan mendistribusikan produk mereka dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat menemukan peluang baru yang timbul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan kemudian melakukan segmentasi pasar (29). Sebagaimana dikemukakan oleh (29) bahwa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu :

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada pasar sasarannya.
2. Mengolah sumber daya yang ada agar dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan efisien.
3. Menarik dan mempertahankan pelanggan agar dapat menghasilkan keuntungan yang wajar selama mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang (29).

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2) menjabarkan 4 hal faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

a. Budaya (*Culture*)

Nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku seseorang yang dipelajari dari keluarga dan lembaga sosial lain. Misalnya, budaya kerja keras atau hemat akan memengaruhi pola konsumsi.

b. Sub-budaya (*Subculture*)

Kelompok dalam budaya yang memiliki nilai dan perilaku tersendiri, seperti suku bangsa, agama, atau wilayah geografis.

c. Kelas Sosial (*Social Class*)

Lapisan masyarakat yang relatif permanen dan teratur berdasarkan pendapatan, pendidikan, atau pekerjaan, yang memengaruhi preferensi produk dan gaya hidup.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

a. Kelompok referensi (*Reference groups*)

Sekelompok orang yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (misalnya teman, komunitas, atau influencer).

b. Keluarga (*Family*)

Salah satu kelompok referensi paling penting. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh peran dan pendapat anggota keluarga.

c. Peran dan status sosial (*Roles and status*)

Posisi seseorang dalam kelompok sosial (seperti pekerjaan atau jabatan) memengaruhi jenis produk yang dibeli untuk mencerminkan status tersebut.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life-cycle stage*)

Kebutuhan dan produk yang diminati berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan peran hidup (misal, lajang → menikah → memiliki anak).

b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi (*Occupation & economic circumstances*)

Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan menentukan daya beli dan jenis barang yang dibeli.

c. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan konsep diri (*Personality & self-concept*)

Sifat pribadi dan persepsi terhadap diri sendiri memengaruhi merek atau produk yang dipilih (misal, orang *ekstrovert* memilih produk yang mencolok).

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

a. Motivasi (*Motivation*)

Dorongan dari dalam diri yang menuntun seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan (berdasarkan teori kebutuhan Maslow dan Herzberg).

b. Persepsi (*Perception*)

Cara seseorang menafsirkan informasi yang diterimanya. Dua orang bisa melihat produk yang sama dengan cara berbeda.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman. Konsumen belajar dari pengalaman membeli sebelumnya.

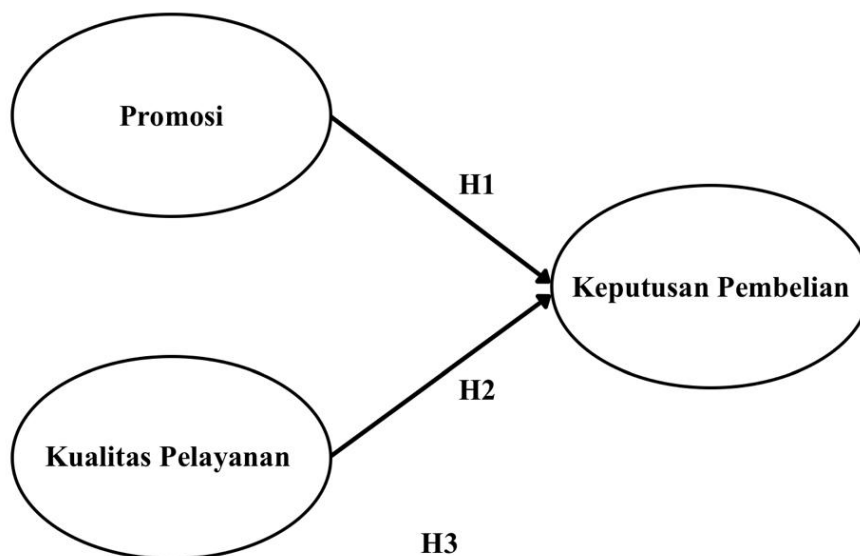
d. Memori (*Memory*)

Penyimpanan informasi dan pengalaman masa lalu yang memengaruhi pilihan produk di masa depan.(2)

D. Penelitian Terdahulu

Untuk penjelasan lebih lengkap mengenai penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Lampiran 1 (lihat Lampiran 1 untuk tabel penelitian terdahulu).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (30). Berdasarkan Rumusan masalah dan kerangka berfikir di atas, maka jawaban sementara atau hipotesis yang diajukan adalah :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (6), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kurniawati menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Permata Riau Jaya (Patria Tour and Travel) Batam(31). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Zadi et al yang menyatakan bahwa promosi, bersama harga dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian paket wisata pada Kotoba Tour and Travel Blitar(32).

Berdasarkan uraian diatas hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Tersedia pada PT. Cakra Tour.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(12) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel (33). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Zadi et al. yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata(32). Namun, berbeda dengan penelitian Kurniawati yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(31). Perbedaan ini dapat terjadi karena karakteristik responden dan konteks perusahaan yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Tersedia pada PT. Cakra Tour.

3. Pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (5) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan di antara berbagai alternatif produk

dan jasa. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh promosi yang menarik serta kualitas pelayanan yang memuaskan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (31) dan Zadi et al. (32) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa tour and travel. Hasil penelitian Lubis juga memperkuat bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pelanggan(33). Berdasarkan uraian diatas hipotesisn untuk penelitian ini yaitu :

H3 : Terdapat Pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Tersedia pada PT. Cakra Tour.

