

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan penjualan. Peneliti memasukkan hasil-hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional untuk dapat membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran suatu penelitian sebagai bahan perbandingan dalam penelitian.

Penelitian pertama, oleh Leksono & Herwin (2017) berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*”, yang dimuat dalam *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol. 2, No. 3, P-ISSN: 2527-7502 dan terakreditasi Sinta S3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 205 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui google form dan data dianalisis dengan SPSS 20.

Hasil dalam penelitian ini adalah koefisien regresi variabel harga sebesar 0,076, jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah, *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 7,6%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,769, jika promosi mengalami kenaikan 1 unit promosi, *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 76,9%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,201, jika harga mengalami kenaikan 3 rupiah, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 60,3%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,456, jika

promosi mengalami kenaikan 2 unit promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 91,2%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,497, jika *brand image* mengalami kenaikan 2 unit *brand image*, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 99,4%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua, oleh Pradana & Saraswati (2018) berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar”, yang dimuat dalam *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol. 5, No. 2, ISSN: 2355-9357. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan proses keputusan pembelian grabcar Bandung, serta mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian jasa grabcar Bandung. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom pengguna grabcar sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, tanggapan responden mengenai promosi penjualan Grabcar Bandung berada pada kategori setuju dengan presentasi sebesar 75,9%, sama halnya dengan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan presentasi sebesar 76,6%. Sedangkan pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat sampel produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 17,7%, pengaruh *price off* terhadap proses keputusan pembelian sebesar 10,8%, pengaruh paket bonus terhadap proses keputusan pembelian sebesar 25,6%, pengaruh kontes dan undian terhadap proses keputusan pembelian sebesar 16,1%, pengaruh promosi melalui internet terhadap proses keputusan pembelian pada grabcar Bandung secara parsial sebesar 8,1%. Sedangkan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa grabcar sebesar 78,3%.

Penelitian ketiga, oleh Nisa *et al.*, (2019) berjudul ”Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”, yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)* Vol. 8, No. 1, ISSN: 2302-7150. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan sampel 80 pengguna Grab Car di Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikan (p-value) 0,000 ( $< \alpha$  0,05), begitupula dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 baik pada variabel *brand image* maupun *word of mouth*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besar pengaruh dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72%, sedangkan sisanya yaitu 28% merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien beta yang diperoleh pada variabel *brand image* adalah 0,485, sedangkan pada variabel *word of mouth* adalah 0,411. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Grab Car adalah *brand image*.

Penelitian keempat, Sianipar (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*”. Yang dimuat dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 19, No, 2, P-ISSN: 1412-0593 dan terakreditasi di GARUDA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online (studi kasus pada pengguna GrabBike di Medan). Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. Citra

merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. Dan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah 0,273. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kualitas pelayanan secara gabungan adalah 27,3 %, sedangkan sisanya 72,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kelima, oleh Pradnyana & Suryanata (2020) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image Grab* dengan Kepuasan Konsumen”, yang dimuat dalam *E-Jurnal Manajemen*, Vol.10, No. 1, ISSN: 2304-8912. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang menggunakan aplikasi *grab*. Jumlah sampel yang didapat adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang telah ditentukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *sampling incidental*. Alat analisis yang digunakan adalah metode statistik *structural equation model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan besarnya koefisien determinasi pada perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayanan sebesar 62,6% serta perubahan *brand image* dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 77,2%.

Penelitian keenam, oleh Purba *et.al.*, (2020) berjudul “*Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*”, yang dimuat dalam *International Journal of Social Science and Business*, Vol. 4, No. 3, P-ISSN: 2614-6533. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1890 pelanggan yang membeli di suku cadang Honda PT Indako Trading Coy. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling untuk mendapatkan sampel 237 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan beberapa tes regresi linear.

Hasil penelitian menunjukkan diketahui bahwa Sig harga produk  $0.000 <0.05$  dan  $tcount > ttable (6.861 > 1.652)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tersebut memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy. Sig kualitas layanan  $0.000 <0.05$  dan  $tcount > ttable (9.399 > 1.652)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy. Sig promosi  $0.000 <0.05$  dan  $tcount > ttable (10.068 > 1.652)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian suku cadang sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy.

Penelitian ketujuh, oleh Khoironi *et al.*, (2018) berjudul “*Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Consumer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan UMKM Sektor Emping Melinjo Industrial di Provinsi Banten)*”, yang dimuat dalam *International Review of Management and Marketing*, Vol. 8, No. 3, ISSN: 2146-4406. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga untuk meningkatkan dampak kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survei deskriptif dan survei penjelasan dengan ukuran sampel 255 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga sebagian atau bersamaan memiliki efek positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan dengan kontribusi sama dengan 53% dan sama dengan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperiksa. Sebagian kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan sebagian atau bersama-sama memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan kontribusi 84% dan 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperiksa. Kepuasan pelanggan parsial adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel intervensi parsial pada pengaruh kualitas produk, citra merek, harga untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan, oleh Ojeleye dan Calvin (2016) berjudul "*The Impact of Service Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty (a Study of Telecommunication Companies in Nigeria)*", yang dimuat dalam *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, Vol. 3, No. 3, ISSN: 2349-7807. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand awareness* terhadap loyalitas merek. Analisis regresi adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji dua hipotesis menggunakan SPSS versi 2.2.

Hasil penelitian ditemukan bahwa perubahan unit dalam kualitas layanan dapat membawa sekitar 63% perubahan dalam loyalitas merek. Model ini memadai karena statistik F (681,009) juga signifikan pada 1%. Ini berarti bahwa koefisien dari variabel penjelasan secara statistik signifikan. Hasil dari model regresi menjelaskan bahwa Kualitas Layanan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tertentu dari penyedia layanan telekomunikasi sering sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek. Dan dalam *brand awareness* dapat membawa sekitar 34,6% perubahan dalam loyalitas merek. Oleh karena itu ini memperkuat fakta bahwa modelnya cocok. Model ini memadai karena statistik F (212,015) signifikan pada 1%. Ini berarti bahwa koefisien variabel penjelasan secara statistik signifikan. Hasil dari model regresi hanya menunjukkan *brand awareness* mendorong

pelanggan untuk menggurui produk telekomunikasi tertentu akibatnya brand awareness memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas merek.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sihombing *et al*, 2019:105) bauran pemasaran merupakan saluran pemasaran dapat di pandang sebagai sistem penyerahan nilai konsumen dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi konsumen. Oleh sebab itu, mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Sihombing *et al*, 2019:105) bauran pemasaran ialah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Wibowo (2017:107) *marketing mix* atau yang biasanya disebut bauran pemasaran ialah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran di atas, bisa disimpulkan bahwa pengertian dari bauran pemasaran ialah empat unsur pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2.2.1.1. Produk (*product*)**

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, orang, jasa, tempat, organisasi serta gagasan. (Wibowo, 2017:108)

Menurut Assauri (dalam Sihombing *et al*, 2019:106) produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, akuisisi atau konsumsi.

Menurut Kotler (dalam Sihombing *et al* 2019:107) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler juga menyatakan bahwa produk memiliki pengertian yang sangat luas, mencakup apa saja yang ditawarkan ke suatu pasar.

Perencana produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat, yakni:

#### **1. Produk Inti**

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk (Wibowo 2017:108).

Sedangkan dalam (Sihombing *et al*, 2019:107) produk inti didefinisikan sebagai jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.

#### **2. Produk Aktual**

Produk aktual ialah bagian dari produk yang meliputi tingkat mutu, fitur produk, desain atau rancangan, sifat, pengemasan dan nama merek, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat pada produk inti (Sihombing *et al*, 2019:107).

Menurut Wibowo (2017:108) produk aktual atau produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

#### **3. Produk Tambahan**

Produk tambahan atau produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing (Wibowo, 2017:108).



Sedangkan menurut Sihombing (2019:107) produk tambahan ialah tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

#### **a) Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (dalam Sihombing, 2019:108) pemasar mengklasifikasikan produk ke dalam tiga golongan, yaitu:

1. Daya tahan dan wujud. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujud. Pertama, *durable goods* (barang tahan lama) adalah barang yang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang-ulang. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih privasi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

Kedua, *nondurable goods* (barang yang tidak tahan lama) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya produk yang dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah dengan menyediakan produk di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin kecil serta memasang iklan besar-besaran untuk memancing konsumen menggunakannya.

Ketiga, *service* (jasa) ialah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan tidak mudah habis. Akibatnya produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

2. Produk industri. Produk industri diklasifikasikan berdasarkan cara produk itu memasuki proses industri dan harga relatifnya. Pertama, *materials and parts* (bahan baku dan suku cadang) merupakan barang-barang yang seluruhnya memasuki produk yang dihasilkan tersebut. Barang-barang tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah, bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

Kedua, *capital items* (barang modal) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi. *Capital items* atau barang modal meliputi peralatan dan instalasi.

Ketiga, perlengkapan dan jasa bisnis ialah barang atau jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

3. Produk konsumen. Pertama, *convenience products* (produk kemudahan) merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen seketika, segera, dan hanya sedikit membanding-bandingkan serta usaha membelinya minimal, meliputi produk yang dibeli konsumen secara teratur (produk kebutuhan pokok, produk yang dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan (produk impuls), dan produk yang dibeli oleh konsumen pada saat dibutuhkan (produk keadaan darurat).

Kedua, *shopping products* (produk belanja) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kualitas, gaya, harga, dan kesesuaian dalam proses pemilihan dan pembeliannya, meliputi produk yang memiliki mutu sama tetapi harganya cukup berbeda (produk homogen) dan produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

Ketiga, *speciality products* (produk khusus) adalah produk dengan karakteristik unit dan identifikasi merek untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Keempat, *unsought products* (produk yang tidak dicari) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

## **b) Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sihombing *et al*, 2019:110) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Indikator dari atribut produk ialah:

1. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan.
2. Fitur produk ialah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Model dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.
3. Desain dan gaya. Desain merupakan konsep yang lebih besar daripada gaya. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Cara untuk

menambah nilai konsumen ialah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda.

4. Merek ialah nama, tanda, lambang, desain, istilah atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas jasa atau produk dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

5. Kemasan melibatkan perancangan dan produksi pembungkus atau wadah untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu penyimpanan dan melindungi produk.

6. Pelabelan berfungsi menunjukkan produk atau merek, membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya. Label juga bisa menggambarkan tentang siapa yang membuatnya, kapan produk itu dibuat, bagaimana menggunakan produk dengan aman, cara menggunakannya, dan dimana produk itu dibuat.

7. Pelayanan pendukung produk. Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

#### **2.2.1.2. Harga (*Price*)**

Harga adalah faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. (Sihombing *et al*, 2019:112)

Dalam (Wibowo, 2017:109) harga ialah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, maksimalisasi keuntungan, dan menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas.

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang pelanggan harus rela membayar sejumlah uang.

### **a. Tujuan Penetapan Harga**

Pertama, bertahan hidup. Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, perubahan keinginan konsumen, dan kapasitas yang berlebih maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik bisa terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel saja.

Kedua, memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya. Mereka akan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga tingkat harga tertentu ditetapkan guna memperoleh laba yang maksimal dan arus kas. Untuk mencapainya, perusahaan harus lebih menekankan laba jangka pendek.

Ketiga, unggul dalam bagian pasar. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan laba jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan akan berusaha lebih keras agar mendapatkan bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

Keempat, unggul dalam kualitas produk. Perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar dapat menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya-biaya untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

### **b. Strategi Harga**

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus mempertimbangkan produksi produk di pasar persaingan dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leader* nya tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari *market leader* karena jika produk nomor dua itu memasok harga sama dengan yang dilakukan oleh *market leader*, konsumen lebih memilih merek yang menjadi *market leader*. (Dalam Sihombing *et.al*, 2019:114)

### **c. Metode-Metode Penetapan Harga**

Untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungan, maka perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka. *Cost-plus pricing* dan *mark up pricing method* adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana.

Pada metode *cost-plus pricing*, produsen akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup keuntungan yang diharapkan. Keuntungan yang diharapkan disebut margin.

Pada *mark up pricing method*, pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up* (kelebihan harga jual di atas harga belinya). Untuk menentukan *mark up* perlu diperhatikan biaya penelitian, biaya penjualan dan biaya lainnya. (Dalam Sihombing *et.al* , 2019:114)

#### **2.2.1.3. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau bisa saja memperluas jaringan *marketing*.

Hurriyati (dalam Sihombing *et.al* , 2019:115) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Kotler (dalam Sihombing *et.al* , 2019:116) ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran yaitu afektif, kognitif, dan berperilaku.

Seperti halnya dengan unsur *marketing mix* yang lain, promosi juga mempunyai bauran dalam menunjang pemasaran suatu barang atau jasa. *Promotion mix* atau bauran promosi meliputi periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas.

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga

memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya dan jasa yang digunakannya. (Sihombing *et.al* , 2019:119)

#### **2.2.1.4. Tempat (*place*)**

Unsur tempat dalam beberapa buku banyak disebut sebagai aspek distribusi. Menurut Hurriyati (dalam Sihombing *et.al* , 2019:119) untuk produk industri manufaktur tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa tempat didefinisikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Melainkan melalui perantara guna mengembangkan pangsa pasar dan memasarkan hasil produksinya.

Stanto (dalam Sihombing *et.al* , 2019:119) membagi gambaran umum tentang saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen antara lain:

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, dimana perantara yang melakukan melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam yaitu agen, pedagang besar dan pengecer.
- b. Saluran distribusi untuk barang produksi. Ada empat kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang distribusi yaitu saluran distribusi langsung atau hubungan langsung, saluran distribusi dengan satu perantara distributor industri, saluran distribusi yang digunakan langsung oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil, dan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen yang memiliki departemen pemasaran.

Saluran distribusi pada dasarnya adalah sistem perilaku yang kompleks karena di dalamnya terjadi interaksi antara konsumen dan perusahaan guna mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Karena itu saluran distribusi inipun tidak tetap tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem. (Sihombing *et.al*, 2019:121)

### 2.2.2. Kualitas Layanan

Menurut Berry (dalam Ingga, 2016:56) kualitas layanan telah menjadi suatu pembeda besar dan senjata persaingan yang kuat dan banyak melayani organisasi. Jusi (dalam Ingga, 2016:58) mengemukakan bahwa banyak organisasi yang mengikuti pelatihan ‘*service excellence*’ ataupun menugaskan sebuah tim kecil untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada proses layanan. Akan tetapi setelah menjalani kedua hal tersebut perubahan yang terjadi nyatanya tidak cukup signifikan pengaruhnya pada kepuasan konsumen.

Ingga (2017:58) aktivitas layanan juga bersifat promotif sama halnya dengan advertensi. Aktivitas layanan ingin memberikan kesan positif dan rasa puas kepada pembeli. Tujuannya adalah memberikan layanan yang berkualitas agar pembeli selalu kembali untuk membeli setelah melakukan pembelian saat ini. Menurut Kotler (dalam Ingga, 2017:59) setiap aktivitas pemasaran seperti penelitian pemasaran, pelatihan penjualan, advertensi, dan layanan konsumen harus melaksanakan aktivitas itu dengan standar yang tinggi. Dalam pelaksanaan aktivitas tersebut, para pemasar harus bekerja sama dengan semua departemen yang terkait.

Dalam perusahaan jasa pemahaman tentang kualitas yaitu “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk bersangkutan. (Tjiptono, 2017:87)

Kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga. Hal tersebut akan membuat posisi penjualan relatif perusahaan dipasar juga akan meningkat, sehingga ROI (*Return of Investment*) meningkatpula. Selain itu, seiring dengan semakin kuatnya posisi pasar, perusahaan akan semakin kompetitif dalam biaya rata-rata dikarenakan skala ekonomis. Karena biaya berhubungan secara negatif dengan profitabilitas, maka biaya yang rendah akan menyebabkan peningkatan profitabilitas. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. (Tjiptono, 2017:90)

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. (Tjiptono, 2017:90)

Harapan konsumen berupa tiga standar, yaitu:

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan menerimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Parasuraman (dalam Wibowo, 2017:12) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan positif atau baik. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, bila pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, negatif atau positifnya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dalam hubungannya dengan konsumen, Heskert (dalam Ingga, 2016:57) mengemukakan bahwa konseptualisasi dan pengukuran kualitas layanan telah menghasilkan banyak diskusi yang sementara ditemukan dalam literatur, menarik karena literatur dari layanan pemasaran, layanan manajemen, dan psikologi organisasi menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menarik, kepuasan dan memperkuat konsumen. Dean (dalam Ingga, 2016:57) menyebutnya sebagai



literatur yang memberikan bukti bahwa kualitas layanan memiliki peran integritas diantara organisasi dan konsumen.

#### **2.2.2.1. Kesenjangan-Kesenjangan pada Kualitas Layanan**

*Service Quality (servqual)* yang dikaitkan dua dimensi yaitu di satu pihak penilaian *servqual* pada dimensi konsumen, sedangkan di pihak lain penilaian juga dapat dilakukan pada dimensi *provider* yang terletak pada kemampuan kualitas layanan yang diberikan oleh orang-orang yang melayani dari tingkat manajerial hingga ke tingkat *front line service*.

Pada kedua dimensi diatas bisa saja terjadi kesenjangan atau *gap* antara harapan-harapan dan kenyataan-kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, dengan persepsi manajemen terhadap harapan-harapan konsumen tersebut.

Menurut Parasuraman *et.al* (dalam Mardo, 2016:33) memformulasikan model kualitas pelayanan yang menjadi prasyarat untuk menyampaikan kualitas layanan yang baik. Dari model ini diidentifikasi lima *gap* atau kesenjangan yang menyebabkan tidak suksesnya penyampaian jasa. *Gap-gap* tersebut antara lain:

- a. *Gap between consumer expectation and management perception*. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen yang timbul karena manajemen tidak selalu waspada, dan tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan pelanggan.
- b. *Gap between management perception and service quality specifications*. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa, mungkin manajemen telah mengetahui keinginan pelanggan, tapi manajemen tidak sanggup dan tidak sepenuhnya melayani keinginan pelanggan tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Inti dari kesenjangan ini adalah pihak manajemen yang kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
- c. *Gap between-quality specifications and service delivery*. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa, mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik tapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku jadi cara penyampaiannya kurang baik juga sehingga tidak sempurna. Dan dalam masalah ini manajemen tidak mampu menyampaikan jasa secara memuaskan ke konsumen.

d. *Gap between service delivery and external communications*. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal bisa terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang dikatakan di iklan, brosur atau media promosi lainnya. Ternyata jasa yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataannya.

e. *Gap between perceived service and expected service*. Kesenjangan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Ini *gap* yang kebanyakan terjadi yakni jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia harapkan atau inginkan. Manajemen harus menciptakan promosi *word of mouth*, yang menginformasikan keistimewaan jasa yang ditawarkan.

Pada akhirnya kualitas layanan bermuara pada suatu kenyataan bahwa pentingnya peningkatan kualitas layanan ditentukan oleh pelanggan. Hal senada dikemukakan oleh Berry (dalam Mardo, 2016:36) bahwa:

*“A common mistake that companies make in service improvement is focusing in internal processes with no clear link to customers service priorities. Without the voice of customers guiding their service quality strategy, the best that can be hoped for is marginal improvement.”*

#### **2.2.2.2. Kualitas Layanan yang Dirasakan**

Kualitas layanan yang dirasakan adalah suatu skala atau ukuran bagi perusahaan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil memberikan solusi pada permasalahan konsumen. Pada definisi lain dinyatakan sebagai suatu selisih antara harapan konsumen dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen memiliki persepsi tentang perusahaan, mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan dari perusahaan, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Karna itu harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman itu sendiri, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kebutuhan pribadi konsumen. (Dalam Mardo, 2016:38)

### **2.2.2.3. Indikator Kualitas Layanan**

Dalam kasus pemasaran jasa, kualitas pelayanan memiliki indikator (Tjiptono, 2017:92) yaitu:

- a. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat tanggap.
- c. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat jujur yang dimiliki para karyawan. Tidak ada bahaya fisik, risiko, dan keragu-raguan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian secara personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual para konsumen.

### **2.2.3. Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Manap, 2016:311) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. (Tjiptono, 2017:431)

Wibowo (2017:125) mengemukakan promosi penjualan ialah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dengan mudah melihatnya dan bahkan dengan pengaturan tertentu dan cara penempatan maka produk tersebut dapat menarik perhatian pelanggan. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Promosi penjualan sangat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir.

- a) Menstimulasi pencarian, yaitu pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.
- b) Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek.
- c) Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
- d) Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
- e) Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* merupakan situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal.

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara.

- a) Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk, untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.
- b) Mendapatkan bantuan promosi dari distributor, dapat berupa kontes penjualan, potongan kas khusus, *merchandise allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis (seperti lemari es).

3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga.

- a) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
- b) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
- c) Menstimulasi *off-season sales*.

### 2.2.3.1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, dan untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh para pesaing serta untuk mempertahankan penjualan. (Wibowo, 2017:125)

Tujuan digunakannya promosi penjualan menurut Manap (2016:311):

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi penghargaan atau hadiah pada pelanggan baru atau pelanggan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari pelanggan lama.
- d) Menghindari pelanggan lama ke *brand* lain.
- e) Mempopulerkan *brand* atau meningkatkan *loyalty*.
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas saham jangka panjang.

Tujuan promosi penjualan yang lebih spesifik menurut Cummins dan Mullin (dalam Priansa, 2017:123) antara lain:

#### 1. Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan merasa butuh untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan, contohnya untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, mengurangi *inventori* sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun, meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

#### 2. Meningkatkan pembelian coba-coba

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Apabila diartikan, para pencoba potensial ialah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk dan jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa pesaing atau tidak pernah menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

### 3. Meningkatkan pembelian ulang

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Konsumen yang telah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

### 4. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap barang atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi daripada promosi untuk pembelian kembali. Hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat konsumen tetap membeli suatu merek tidak lagi yang murah dan terbaik.

### 5. Memperluas kegunaan

Biasanya barang atau jasa lebih sering digunakan untuk salah satu kegunaan dari berbagai kegunaan yang dimilikinya. Kadang, perusahaan harus memperluas kegunaan suatu barang atau jasa karena kegunaan awal dari barang atau jasa tersebut sudah menghilang.

### 6. Menciptakan ketertarikan

Konsumen mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya dan mungkin memutuskan membeli merek lain. Menciptakan ketertarikan terhadap barang atau jasa dalam artian promosi penjualan merupakan cara yang tepat agar pembeli tetap membeli barang dan jasa.

### 7. Menciptakan kesadaran

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang, menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang sama.

### 8. Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi pada harga yang dilihat dari pihak konsumen sangat berbahaya. Obsesi tersebut bisa mengakibatkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan sejumlah besar promosi penjualan merupakan menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan, contohnya mutu, identitas merek, performa, dan loyalitas.

### 9. Mendapatkan dukungan dari pertama

Sebagian barang atau jasa yang dijual langsung kepada pengguna akhir tidak banyak bergantung pada perantara, tetapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan,

dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari konsumen yang merasa puas kepada konsumen lainnya.

#### 10. Melakukan diskriminasi para pengguna

Faktor ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan. Contohnya, harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan bergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, lamanya pemesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis kelas tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas dan dari gerai yang dipilih untuk pemesanan tiket. Gambaran itu memungkinkan perusahaan untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para penggunanya.

### **2.2.3.2. Klasifikasi Utama Promosi Penjualan**

#### A. Promosi Konsumen (*consumer promotion*)

Promosi konsumen merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian. Promosi konsumen bertujuan untuk mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru, membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing, mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan, mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para konsumen yang loyal, serta menjalin relasi dengan konsumen.

Contoh promosi konsumen yaitu produk sampel, kupon, *cash refund offers*, *price packs*, *premiums (gifts)*, hadiah, *patronage rewards*, *free trials*, garansi produk, *tie-in promotion*, *cross promotion*, dan *PDP displays*.

#### B. Promosi Dagang (*trade promotion*)

Promosi dagang merupakan kegiatan mempromosikan program-program kepada para pedagang, trader, grosir, dan retailer supaya meningkatkan volume pembelian produk, baik secara langsung terhadap perusahaan maupun melalui para distributor.

Tujuan dari promosi dagang adalah membujuk pengecer atau pedagang grosir supaya bersedia membuat persediaan merek tertentu, membujuk distributor supaya bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan,

mempromosikan merek perusahaan, dan mendorong pelanggan supaya memilih merek perusahaan.

Contoh promosi dagang ialah *price-off*, *allowance*, *buy back guarantees*, *free goods*, kontes penjualan, *premium*, *displays*, potongan harga, *push money*, dan *specialty advertising*.

#### C. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotion*)

Promosi wiraniaga adalah langkah promo untuk memotivasi armada penjual perusahaan agar penjualan meningkat. Bertujuan untuk mendorong terjadinya *business leads*, menstimulasi pembelian, memberikan penghargaan bagi pelanggan, dan memotivasi wiraniaga supaya lebih aktif dalam menjual produk.

Contoh promosi wiraniaga yaitu pameran dagang, konvensi, kontes penjualan, dan *specialty advertising*.

### **2.2.3.3. Metode-Metode Promosi Penjualan**

Metode-metode promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. (Wibowo, 2017:125-127) dan (Tjiptono, 2017:143)

#### A. Produk Sampel

Pemberian contoh produk atau yang biasa disebut produk sampel, penjual dapat memberikan contoh produk secara cuma-cuma atau gratis dengan tujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru. Ini merupakan alat promosi penjualan yang membutuhkan biaya tinggi bagi perusahaan, tetapi paling relatif dan risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk.

#### B. Kupon

Dalam suatu periode sering kali penjual menyarankan kepada konsumen untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode ini dengan tujuan untuk menarik konsumen lebih banyak dan merangsang permintaan. Namun konsumen menunda pembelian.

#### C. Hadiah



Dalam metode ini prinsipnya sama dengan metode kupon dimuka, hanya saja mempunyai variasi berbeda. Metode ini dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya sehingga menjadi langganan.

#### D. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen. Rabat bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, mendorong konsumen untuk membeli, dan menghentikan penurunan penjualan. Dan rabat digunakan karena efektif untuk merangsang permintaan. Namun mudah ditiru dan mengurangi *perceived product value*.

#### E. Undian

Undian adalah alat promosi lain yang banyak dikenal oleh masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu, seperti taman hiburan. Undian bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, dan meminimumkan perilaku bergantu merek sehingga konsumen menjadi lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya. Namun, penjualan akan menurun setelah masa undian berakhir.

### **2.2.3.4. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Priansa 2017:127) indikator-indikator promosi penjualan adalah:

#### a. Kupon

Bentuk insentif yang digunakan untuk mendapatkan potongan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.

#### b. Potongan Harga

Berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.

#### c. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Berbagai tim wiraniaga melakukan promosi itu kepada pengecer, mereka diberikan fasilitas yang lebih baik untuk ruang pamer dan ruang iklan.

#### **2.2.4. Merek**

Perbincangan tentang merek dan penetapan merek (*branding*) tidaklah asing lagi, bahkan telah cukup tua pada sektor swasta. Penetapan merek (*branding*) adalah salah satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan manapun selaku pelaku bisnis untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan dan bagaimana konsumen-konsumen tersebut akhirnya berkontribusi pada pemosisian merek. Proses dinilai dengan keputusan yang berkenaan dengan suatu identitas merek yang diinginkan dan kemudian dikelola guna memastikan citra merek perusahaan benar-benar berada dalam sasaran yang diharapkan. Sebelum masuk pada pembahasan tentang citra merek, peneliti akan menjelaskan sedikit tentang definisi merek, elemen merek, dan fungsi merek, karena hal tersebut berkaitan dengan citra merek. (Limakrisna *et al*, 2019:94)

##### **2.2.4.1. Definisi Merek**

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, dan desain (bisa juga kombinasi dari semua itu) yang mengidentifikasi pmebuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau gagasan. Terminologi terhadap merek itu berbeda-beda bagi para akademisi maupun profesional pemasaran dan periklanan. Walaupun label tidak sepenting ciri khas itu sendiri, merek sangat membantu dalam hal pengenalan. (Limakrisna *et al*, 2019:95)

Menurut Kertajaya, merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Sedangkan menurut Keller, merek dapat didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi mental yang bersifat *eksklusifitas*, *strongly*, dan *desirable* oleh konsumen dan menambah *value* bagi sebuah produk atau jasa. (Sopiah 2016:65)

##### **2.2.4.2. Elemen Merek**

Elemen merek merupakan alat-alat yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi merek. Kebanyakan dapat dibuat merek dagang yang meliputi nama, slogan, karakter, musik, papan pemberitahuan, kemasan, bahkan warna yang digunakan secara konsisten. Ketika merek benar-benar bagus, perusahaan akan

mengendalikan penggunaan merek oleh pihak lain dan menyebarkan merek tersebut karena merek itu menjadi faktor penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. (Limakrisna *et al*, 2019:95)

Dalam memilih elemen merek, pendekatan penilaian sangat berguna untuk menunjang keputusan yang telah perusahaan buat tentang tujuan merek, *audiens* sasaran, identitas merek, janji merek dan *positioning* merek.

Kotler dan Keller (dalam Limakrisna *et al*, 2017:100) telah mengidentifikasi enam faktor penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kumpulan dan menguji pilihan bagi *audiens* sasaran terhadap gagasan-gagasan ini:

a. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek ini diingat dan disebut? Nama dan frasa yang gampang diingat dan pendek.

b. Memiliki arti

Elemen merek menunjukkan sesuatu yang informatif dan relevan terhadap audiens sasaran, sesuatu yang bisa menolong mereka untuk memutuskan apakah mereka akan berpartisipasi atau tidak.

c. Dapat disukai atau disenangi

Seberapa menarikkah elemen merek yang diajukan baik secara verbal atau visual? Apakah gambar sebagai simbol merupakan sesuatu yang ingin ditaruh dalam rumah mereka atau ditempel di baju, mobil dan motor.

d. Dapat dialihkan

Apakah perusahaan mampu menggunakan elemen merek dengan tujuan memperkenalkan produk baru pada kategori yang sama atau berbeda?

e. Dapat di adaptasi

Pertimbangan seberapa adaptif elemen merek dimasa mendatang. Ini penting ketika menggunakan tokoh sebagai elemen inti merek, seperti *smokey bear*.

f. Dapat dilindungi

Apakah perusahaan mampu melindungi elemen merek secara hukum, dan apakah bersifat umum sehingga semua orang dapat menggunakannya? Apakah merek terlalu mudah ditiru atau dicontek dan disalah gunakan? Walaupun pada awalnya tampak membanggakan adalah penting bagi suatu merek untuk memperoleh hasil ciptaannya dan tidak menjadi umum.

### **2.2.4.3. Fungsi Merek**

Fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksudkan disini ialah barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Dan yang terpenting adalah seberapa merek ini berfungsi dengan baik bagi perusahaan dan juga konsumen.

Bagi perusahaan, citra merek kuat bisa membawa perusahaan memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek perusahaan akan membuat perbedaan tingkat penggunaan. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung dalam salah satu program perusahaan, bahkan bisa membujuk seseorang untuk ikut bergabung.

Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan yakin dan cepat. (Limakrisna *et al*, 2017:97)

### **2.2.5. Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:164) citra merek merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2014:233) citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Aaker (dalam Sopiah 2016:76), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen? Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp (dalam Sopiah, 2016:76) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu . Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, hal ini tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek.

Adapun manfaat citra merek yang kuat dan baik:

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan keberlanjutan.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal ialah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citra perusahaan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2013:347) citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek adalah salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal tersebut lah yang akan menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek akan cepat terkenal dan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan *brand-brand* lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu *brand* tertentu.

Menurut Sopiah (2016:84) citra merek dapat dilihat dari:

- a. Dukungan asosiasi merek adalah respon terhadap sebuah merek terkait atribut, manfaat, serta keyakinan dari sebuah produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang dimaksud tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen bahwa jasa yang digunakan bermanfaat baginya.
- b. Kekuatan asosiasi merek. Setelah konsumen mengonsumsi sebuah produk maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah barang atau jasa. Apabila konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut. Hal ini yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dianggap memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek. Apabila sebuah produk terhadap barang/jasa mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

#### **2.2.5.1. Pengukuran *Brand Image***

Menurut Shimp (dalam Bastian, 2014:2) *brand image* diukur dengan tiga hal, yaitu:

- a. Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi 2 bagian, yakni hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (seperti kemasan, pemakai, harga, dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (seperti warna, desain, dan ukuran).
- b. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi 3 bagian, yakni fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan. Evaluasi keseluruhan ialah nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **2.2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Priansa (2017:267) faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun oleh perusahaan, antara lain:

#### 1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

#### 2. *Image* perusahaan di mata konsumen

*Image* yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

#### 3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang didapatkan pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

#### 4. Penampilan fasilitas fisik

Keadaan atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

#### 5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki karyawan adalah faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena karyawan yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

### **2.2.5.3. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2013:347) citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek adalah salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal tersebut lah yang akan menjadi penghubung antara produk atau merek dengan

pelanggan. Dengan demikian merek akan cepat terkenal dan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan.

c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan *brand-brand* lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu *brand* tertentu.

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah jas hujan untuk mengatasi masalah dimusim hujan, atau memutuskan untuk menggunakan jasa kesehatan untuk mengatasi masalah karena penyakit yang harus disembuhkan agar bisa melakukan aktivitas seperti biasa.

Menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Aturan keputusan konsumen merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan melakukan pilihan merek atau hal-hal lainnya yang berhubungan dengan konsumsi, aturan-aturan itu bisa mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan. Secara luas aturan keputusan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama yaitu:

a) Aturan keputusan kompensasi, pada aturan ini konsumen mengevaluasi pilihan merek yang menyangkut masing-masing atributnya yang relevan. Tiap atribut diberi skor kemudian semua skor itu dijumlahkan untuk masing-masing



merek yang dievaluasi. Dalam hal ini konsumen diasumsikan akan memilih merek yang memiliki skor tertinggi di antara merek-merek yang mereka evaluasi.

b) Aturan keputusan non-kompensasi, dalam aturan ini kompensasi seperti dalam aturan keputusan kompensasi tidak mungkin terjadi. Bila untuk atribut tertentu, sebuah merek memperoleh skor kecil atau memiliki kinerja yang buruk, maka merek tersebut tidak dipertimbangkan lagi untuk evaluasi selanjutnya. (Damiati *et.al* 2017:189)

### **2.2.6.1. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono, (2015:53) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

#### **a. Identifikasi Kebutuhan**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus itu adalah *commercial cues*, *social cues*, dan *physical cues*.

*Commercial cues* adalah kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke London, Eropa, Perancis, dan Thailand bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.

*Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Contohnya, motivasi seseorang untuk melanjutkan pendidikan S2 nya mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya yang sibuk mendaftar di perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan S2.

*Physical cues* yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya. Contohnya, seseorang yang sedang haus mempertimbangkan untuk singgah di minimarket terdekat.

Pada hakekatnya, identifikasi kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan

(*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan yang teridentifikasi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state* serta tingkat kepentingan relatif kebutuhan bersangkutan.

*Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya atau sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif, dan situasi. Sedangkan *actual cues* dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk atau merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

#### b. Pencarian Informasi

Identifikasi kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam:

- *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
- *Evoked set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian. *Evoked set* cenderung lebih sedikit pada jasa dibandingkan dengan barang. Ada tiga penyebabnya, pertama menyangkut perbedaan dalam hal *retailing* pada jasa dan barang. Dalam pembelian jasa, pelanggan biasanya mendatangi perusahaan jasa yang hampir selalu hanya menawarkan satu merek tunggal. Kedua, konsumen jarang sekali menjumpai ada beberapa perusahaan yang menawarkan jasa yang sama persis di lokasi geografis tertentu. Dan yang ketiga, *evoked set* jasa yang lebih sedikit dikarenakan sulitnya mendapatkan informasi pra-pembelian yang memadai tentang jasa.

- *Consideration set*, terdiri dari merek atau pemasok di dalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, contohnya bertanya kepada teman, membaca koran atau melihat lewat sosial media.

### c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis dan bisa juga non-sistematis. Meski demikian proses sistematis sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut proses sistematis, konsumen menggunakan sejumlah atribut penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk atau jasa yang sama. Atribut-atribut tersebut antara lain sebagai berikut:

- Atribut biaya: terdiri dari harga pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar-tambah, dan nilai atau harga jual kembali.
- Atribut kinerja: terdiri dari durabilitas atau keawetan, kualitas bahan, konstruksi, kenadalan, kinerja fungsional, efisiensi, dan keamanan.
- Atribut sosial: terdiri dari reputasi merek, citra status, popularitas di kalangan teman-teman, popularitas di antara anggota keluarga, gaya atau corak, dan *fashion*.

- Atribut ketersediaan: terdiri dari tersedia di toko-toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat, dan waktu pengiriman.

Dengan demikian, proses evaluasi dan seleksi alternatif produk atau merek dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria, dan mengidentifikasi alternatif produk atau merek yang akan dinilai.

#### d. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara berbarengan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. Contohnya, *driver Grabbike* bisa saja sewaktu-waktu menanyakan kepada penumpangnya apakah segalanya sudah sesuai dengan harapan sewaktu mengantarkan penumpangnya tersebut. Hal ini memberikan *sense of control* bagi klien dan memungkinkan *driver* untuk memenuhi keinginan spesifik penumpang yang dilayani.

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*. Emosi mencakup *arousal*, berbagai bentuk *affect*, dan interpretasi kognitif terhadap *affect* yang bisa diberikan deskripsi tunggal.

#### **2.2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:481) indikator-indikator keputusan pembelian adalah:

##### a. Pilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta

alternatif yang mereka pertimbangkan seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

Keunggulan produk berupa tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen pada produk yang diperlukannya dari berbagai pilihan produk. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi keperluannya. Dan yang terakhir ada pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

#### b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada *brand image* yang sudah melekat pada produk yang diperlukan. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena sudah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskannya untuk dibeli. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki *brand image* yang baik, kualitas yang bagus, dan manfaat yang besar, konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

#### c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain-lain. Hal ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang diperlukan.

Kemudahan untuk mendapatkan, konsumen akan lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah untuk dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang diperlukan.

Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dipastikan terjadinya, tetapi persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

#### d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalkan ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, saat benar-benar membutuhkannya.

Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli waktu dibutuhkan.

Alasan pembelian, setiap produk selalu mempunyai alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan cepat.

#### e. Jumlah Pembelian (frekuensi pembelian)

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Keputusan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhannya. Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada waktu mendatang.

## **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Ingga (2016:58) aktivitas layanan juga bersifat promotif sama halnya dengan advertensi. Aktivitas layanan ingin memberikan kesan positif dan rasa puas kepada pembeli. Tujuannya adalah memberikan layanan yang berkualitas agar pembeli selalu kembali untuk membeli setelah melakukan pembelian saat ini.

Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik supaya bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianipar (2016) dan Pradnyana & Suryana (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

### **2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (dalam Sopiah, 2016:76) citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek-merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra penggunaannya. Citra merek juga dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *image* suatu produk memiliki citra merek yang positif (dilihat dari segi persepsi seseorang terhadap *image*, selera, dan cara pandangnya) dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Karena semakin baik *brand image* suatu produk, akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017), dan Nisa (2019) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Wibowo (2017:125) promosi penjualan ialah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk berupa barang dan jasa yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga pelanggan dengan mudah melihatnya dan bahkan dengan pengaturan tertentu dan cara penempatan maka produk tersebut dapat menarik perhatian pelanggan.

Promosi penjualan juga sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Promosi penjualan sangat penting dalam merangsang respon konsumen berupa *behavioral response* atau perilaku dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Saraswati (2018) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa.

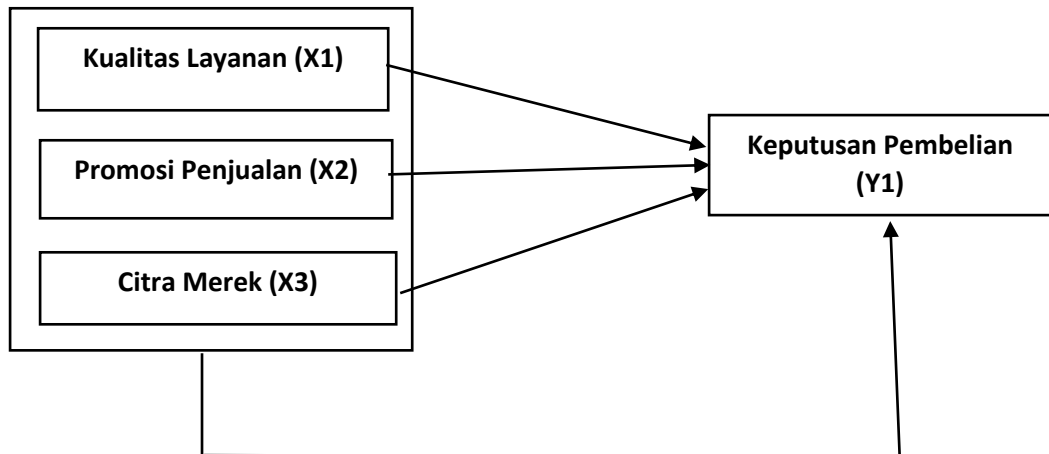
### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab bike.
2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab bike.
3. Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab bike.
4. Diduga kualitas layanan, citra merek, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab bike.

### **2.5. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan antara tingkat kualitas layanan, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Alasan peneliti untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen adalah untuk mengetahui apakah konsep keputusan pembelian pada perusahaan jasa transportasi *online Grabbike* tersebut bisa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen di atas yakni kualitas layanan, promosi penjualan dan citra merek.