

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan strategi kegiatan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran (Suyadi ; 2001 : 162 ).

Ahli lain mengemukakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk tujuan perusahaan (Harper W. Boyd jr ; 2000 : 18).

Jadi, pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah mengatur kegiatan memasarkan nilai dengan beberapa proses pemasaran yaitu menganalisa, perencanaan, pengendalian, dan pelaksanaa. Dimana tujuan akhir dari proses tersebut ialah pertukaran yang mencakup produk, jasa dengan tujuan kepuasan terhadap pihak yang terlibat.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Asosiasi Pemasaran Amerika/ Philip Kotler Kevin lane Keller ; 2007 : 6).

Definisi lain mengenai pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler ; 2008 : 7).

Pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran produk dengan beberapa proses berkomunikasi, menawarkan dan menyerahkan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya menguntungkan bagi para konsumen.

##### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam hubungan antara konsumen dengan penjual, peranan bauran pemasaran sangatlah penting untuk keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Marketing mix merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dimana hal ini mencakup 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi/tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). (Rambat ; 2013 : 92).

### **2.1.3.1 Produk (*Product*)**

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (M. Taufik ; 2005 : 8).

Perspektif lain mengenai produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen (Wells and Prenskey/ Suparyanto dan Rosad; 2015 : 104).

Definisi di atas menunjukkan bahwa produk merupakan barang berwujud yang ditawarkan dengan tujuan memuaskan konsumen dikemas dengan proses pelayanan penjualan dan reputasi.

### **2.1.3.2 Harga (*Price*)**

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang (*in money-tern*), dimana berdasarkan nilai tersebut, penjual atau produsen bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu (Suyadi ; 2001 : 157).

Dengan demikian harga merupakan tolak ukur suatu produk yang diukur dengan uang sehingga produsen merelakan produk miliknya jatuh ke tangan produsen.

### **2.1.3.3 Place (*Lokasi/Tempat*)**

Lokasi/tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. (Rambat ; 2013 : 96).

### **2.1.3.4 Promotion (*promosi*)**

Promosi adalah merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat di perlukan dalam kegiatan usaha/bisnis. Dengan promosi, penjual dapat menyebarluaskan informasi usah/bisnis, mempengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen. (Niken Tri H : 2010).

## **2.1.4 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa/ semuanilai uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Indikator uang digunakan adalah : referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler dan Armstrong ; 2012 : 314).

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya adapun dimensi penyesuaian harga yaitu : Potongan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Gito Sudarmo ; 2014 : 271).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentuan sejumlah uang yang diperlukan sebagai nilai tukar untuk memperoleh suatu produk barang ataupun jasa yang diinginkan.

#### 2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan perlu beberapa pertimbangan agar konsumen tidak merasa terlalu banyak biaya yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Fajar Laksana 2008:117), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Mengadakan penyesuaian harga :
  - a. Penurunan harga, dengan alasan:
    1. Kelebihan kapasitas
    2. Kemerosotan pangsa pasar
    3. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    2. Permintaan yang berlebihan

#### 2.1.5 Periklanan

##### 2.1.5.1 Promosi

Promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat ; 2013 : 178).

Pendapat lain perihal promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah upaya menentukan arah jalannya produk dengan beberapa gagasan tentang penyampaian nilai produk atau jasa suatu perusahaan dengan tujuan bagaimana caranya agar produk perusahaan bisa di kenal masyarakat baik itu secara internal maupun global.

#### **2.1.5.2 Bauran Promosi**

Bauran Promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (Rambat ; 2013 : 178).

##### **2.1.5.2.1 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya baik barang maupun jasa (Rambat ; 2013 : 178).

Definisi lain mengeni periklanan adalah bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui suatu media massa atau poster ditempat umum (Suyadi ; 2002 : 158).

Beberapa definisi diatas dapat didefinisikan bahwa periklanan merupakan salah satu upaya pengamplifikasian bentuk promosi ke dalam sebuah media dengan tujuan pengenalan produk atau jasa perusahaan kepada para konsumen secara tidak langsung.

Periklanan juga dapat digunakan sebagai upaya membangun citra jangka panjang terhadap produk dan meningkatkan volume penjualan.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain Iklan yang bersifat memberi informasi (*information advertising*), iklan membujuk (*persuative advertising*), iklan pengingat (*reminder advertising*), dan iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) Menurut Rambat (2013 : 178).

Dengan adanya upaya periklanan, hal ini dapat memaksimal strategi pemasaran produk bila obyek lokasi periklanan berada pada pada tempat umum.

##### **2.1.5.2.2 Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi secara lisan yang dilakukan kepada calon pembeli (Suyadi ; 2002 : 158).

Hal ini biasanya dilakukan dengan penyampaian atau berkomunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui dan paham terhadap nilai produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen akan memustuskan untuk membeli produk tersebut.

##### **2.1.5.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Rambat ; 2013 : 180).

Hal ini merupakan upaya jangka pendek guna mendorong pembelian dan penjualan suatu produk. Beberapa upaya dalam promosi penjualan ialah lembar informasi, brosur dan lain sebagainya.

Menurut Rambat (2013 ; 2013 : 180) promosi penjualan dapat diberikan kepada

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### **2.1.5.2.4 Hubungan Masyarakat (*Humas/Public Relation*)**

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dimana hubungan masyarakat memiliki beberapa program kinerja antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara (Rambat ; 2013 : 180).

#### **2.1.5.2.5 Informasi dari mulut-ke mulut (*Word of mounth*)**

Dalam hal ini, peranan kosumen sangatlah penting untuk mempromosikan produk atau pun jasa. Konsumen tersebut memberi tahu kepada konsumen lainnya perihal pengalamannya ketika menerima layanan dan nilai produk atau jasa dari perusahaan, dimana hal ini berpotensi dan berpengaruh besar akan naiknya volume penjualan perusahaan.

#### **2.1.5.2.6 Pemasaran Langsung**

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung dapat berupa surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, pemasaran digital (*digital marketing*).

### **2.1.6 Kualitas Layanan**

#### **2.1.6.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah salah satu strategi produk dimana produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan dan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Kotler ; 2009 : 208).

Pengertian lain mengenai pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler / Fajar Laksana ; 2008 : 85).

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan bentuk tindakan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

#### **2.1.6.2 Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (ISO 9000 / Rambat ; 2013 : 230).

Pendapat lain mengenai kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lovelock ; 1988 / Danang ; 2008 ; 88).

Beberapa perspektif diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diberikan perusahaan untuk memenuhi standart keinginan konsumen.\

### 2.1.6.3 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (Irawan ; 2008 : 64).

Definisi lain mengenai Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Zeithaml et. Al / Fajar, 2008:88).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan mutu pencapaian pelayanan perusahaan yang akan diterima konsumen ketika perusahaan dan konsumen berinteraksi dalam suatu proses pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.1.6.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan ( Bermen / Fajar 2008 : 90), yaitu sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, peralatan dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
- c. *Competence* (kompeten) meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d. *Access* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan serta pencatatan nota.
- f. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu membantu dengan segera dalam memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- h. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- j. *Security* (keamanan), yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono ; 2008 : 21 ).

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Lanuk, 2008).

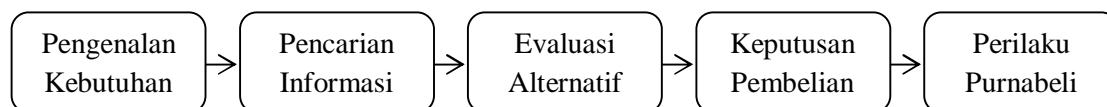
Berikut adalah lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Thamrin dan Francis (2015:124) :

1. Pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dan upaya yang dilakukan konsumen berupa pemilihan produk, kemudian mengevaluasi produk barang atau jasa tersebut, dimana pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.7.1 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan

Skema berikut ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap (Thamrin dan Francis ; 2015 : 129), yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap** (Sumber : Thamrin dan Francis ; 2015 Manajemen Pemasaran)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari lima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Berikut adalah keterangan dari model proses pembelian (Thamrin dan Francis ; 2015).

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi  
Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka dijaringilah berbagai informasi, tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternative  
Setelah informasi berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternative produk dengan kelebihan dan kekurangannya.
4. Keputusan Pembelian  
Hasil Evaluasi diatas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.
5. Perilaku Purnabeli  
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar – benar memperhatikan kedua aspek ini. Tuhas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purnabeli.

#### **2.1.7.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Thamrin, 2015:113), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan  
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing – masing budaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Dimana sub – budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah georgrafis. Rulign etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi iklan pasar - massal ( Kotler ; 2007 : 214). Pemasar perlu memperhatikan faktor tersebut, dimana rangkaian produk yang mereka rancang seperti biasanya tidak selalu diterima dengan baik ketika berada di suku, budaya, ras, serta wilayah geografis yang berbeda. Dengan perbedaan tersebut maka kebutuhan dan keinginan konsumenpun juga pasti berbeda-beda.
2. Faktor Sosial  
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, seperti
  - a. Kelompok Acuan  
Kelompok acuan salah satunya adalah menuntut orang mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang dan merek aktual.
  - b. Keluarga  
Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.
  - c. Peran dan Status  
Orang – orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.



### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam memilih atau membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian konsumen dengan pola usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan konsep diri gaya hidup dan nilai yang mempengaruhi standart pola konsumsi dan memilih produk barang atau jasa.

### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama yaitu apa yang memotivasi mereka, persepsi mereka tentang produk yang ditawarkan entah itu dari segi harga atau kualitas produk, sejauhmana pengetahuan mereka tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan serta keyakinan sikap untuk keputusan memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Memilih

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa/ semuanilai uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Indikator uang digunakan adalah : referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler dan Armstrong ; 2012 : 314).

Konsumen tentunya mampu menggambarkan, harga yang dibebankan apakah sesuai dengan manfaat atau keinginan konsumen atau tidak. Apabila penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, keinginan, serta kebutuhan konsumen, maka hal ini akan mempengaruhi permintaan yang akan diterima perusahaan. Sebaliknya, apabila penetapan harga tidak sesuai dengan manfaat, keinginan, serta kebutuhan konsumen, maka hal ini akan berdampak terbalik terhadap volume permintaan perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Jamilah (2015) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa UNTAG Surabaya.

### 2.2.2 Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Memilih

Periklanan erat kaitannya dengan keputusan memilih dimana konsumen pertama kali akan mendapatkan gambaran atau pandangan mengenai produk barang atau jasa perusahaan yang mereka terima melalui periklanan. Dimana periklanan merupakan cerminan pertama sebelum konsumen melihat langsung keadaan perusahaan.

Periklanan adalah bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui suatu media massa atau poster ditempat umum (Suyadi ; 2002 : 158).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya baik barang maupun jasa (Rambat ; 2013 : 178).

Upaya promosi berupa periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan secara tidak langsung kepada konsumen melalui media periklan ini dengan memaparkan potensi apa saja yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen nantinya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ria Rahim (2017) menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara.

### 2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang mereka pilih, dimana pelayanan perusahaan yang kurang memuaskan akan mempengaruhi keputusan memilih konsumen. Hal ini menjadi evaluasi tersendiri bagi perusahaan dan akan berpengaruh pada loyalitas kunjungan konsumen untuk jangka panjang ke depan.

Kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan (Irawan ; 2008 : 64).

Kualitas pelayanan terkadang mencerminkan mutu kinerja perusahaan sebelum konsumen mengenali produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tentu juga akan menentukan minat keputusan memilih konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Kafa (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Kotagede.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Price, Advertising, dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya	Nur Jamilah (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Public relation berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Untag Surabaya.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online UBER di Surabaya	Suciati (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh simultan dan berpengaruh signifikan secara

No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				parsial.
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)	RifqiKafa (2013)	Analisis Regresi	Persepsi pasien terhadap produk negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan, Persepsi pasien terhadap lokasi tidak signifikan terhadap keputusan, Persepsi pasien terhadap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap keputusan, Persepsi pasien terhadap promosi berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap Keputusan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	Selvi Normasari (2013)	Analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis).	(1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

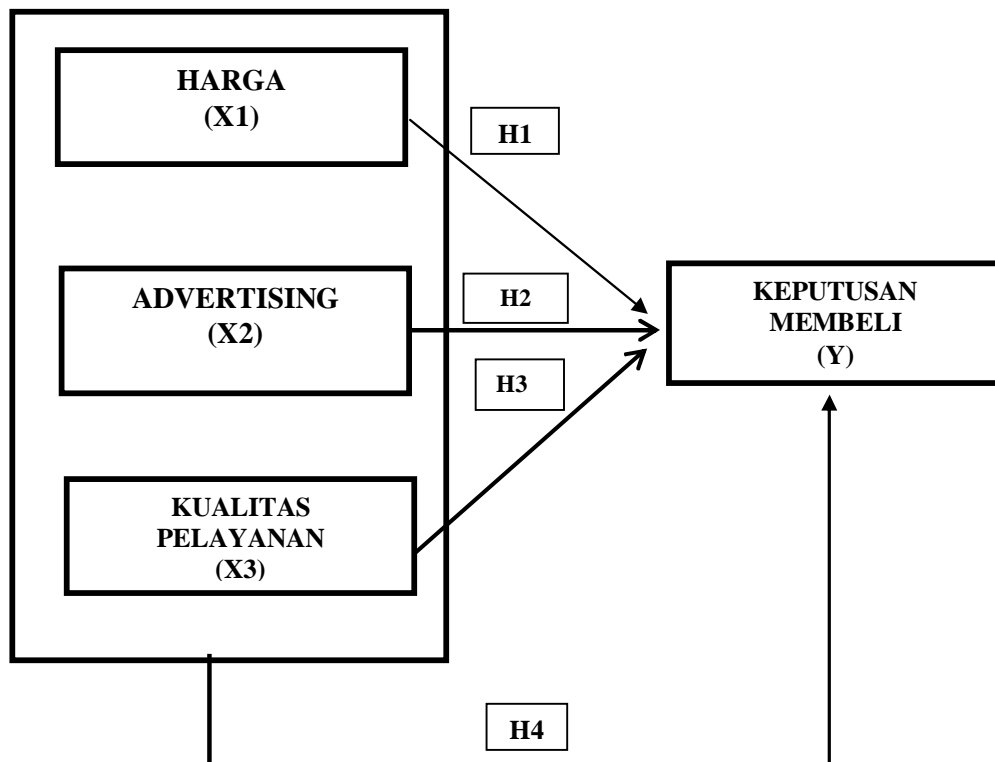
No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas.</p>
5.	<p>Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA)</p>	<p>Ike Kusdyah (2012)</p>	<p>Analisis Persamaan Struktural / <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p>	<p><i>Intens to repurchase</i> konsumen Erha Clinic lebih dipengaruhi oleh <i>perceived value</i> daripada persepsi harga dan persepsi merek.</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada BANK JATIM Cabang Klampis Surabaya.</p>	<p>Tri Hari Koestao (2014)</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Variabel empati berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada BANK JATIM cabang Klampis.</p>

No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)	Ika Putri Iswayanti (2010)	Analisis Linier Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisata Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata LADAYA KUTAI Kartanegara	Ria Rahim (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel penjualan langsung berpengaruh secara dominan terhadap keputusan wisata untuk berkunjung ke wisata LADAYA KUTAI KARTANEGAR
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T EKSPRESS Cabang Nganjuk Tahun 2016	Imilda Krisnawati (2016)	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di J&T EKSPRESS cabang Nganjuk
10	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Septian Adi Putro Nugroho (2017)	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman air

No	Judul Penelitian	Penelitian Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Universitas Nusantara PGRI Kediri Pada Tahun 2015)			mineral AQUA

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai “Pengaruh Harga, Periklanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sembako di UD. Sari Bumi di Kabupaten Sumenep” maka dibuatlah kerangka Pemikiran penelitian sebagai berikut



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan :  
 ————— = H1, H2, H3 berpengaruh secara parsial.  
 L ————— = H4 berpengaruh secara simultan.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono ; 2009 : 96).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sembako di Toko UD. Sari Bumi.
2. Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sembako di Toko UD. Sari Bumi.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial keputusan pembelian sembako di Toko UD. Sari Bumi.
4. Harga, periklanan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sembako di Toko UD. Sari Bumi.