

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Bauran Pemasaran

a. Penegertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Daryanto (2011:1) yang dikutip oleh (Nurmi 2015) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan According to the American Marketing Association (Malau, 2017:15) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah “aktivitas, mengatur, lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Stanston (2013:30), dalam (Wangarry et al. 2018) Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari

sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Abdullah & Tantri (2016:14-22), dalam (Nurmi 2015) konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

- a) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran** yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.
- b) **Produk (Barang, Jasa dan Dagangan)**
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya
- c) **Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Nilai adalah suatu perkiraan customer tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi customer akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga yang lebih murah.

d) Pertukaran, Transaksi

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran. 1. Dengan menghasilkannya sendiri Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran, 2. Dengan memaksa Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti, 3. Dengan meminta-minta Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih, 4. Pertukaran Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), yang dikutip oleh (Aminulloh et al. 2019) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”. Sedangkan Menurut Hermawan (2015:10) menjelaskan bahwa “dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing pada perusahaan”. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), dalam (Oktavita and Hidayat 2013) bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124) dalam (Puspita Sari and Isnaini Asiati 2019) Marketing mix atau bauran pemasaran, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam

pasar sasaran. Perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

b. Deminsi Bauran Pemasaran

Meurut Assauri (2011:198) dalam (Benyamin 2019) Bauran pemasaran adalah “Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”. Oleh karena itu Bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Pengertian dari Marketing Mix adalah merupakan suatu himpunan variabel yang dimiliki dan mampu untuk digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan pada perusahaan mereka.

Zeithalm and Bitner dalam buku yang ditulis Hurriyati (2010:4), dalam (Lengkey and Taroreh 2014) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), promosi (promotion). Sementara itu bauran pemasaran jasa yang diperluas (expanded marketing mix for service) dengan penambahan unsure non-tradisional, yaitu : orang (people), proses

(process), tampilan fisik (physical evidence). Menurut Tjiptono (2000:42) dalam (Lengkey and Taroreh 2014) mendefinisikan setiap unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Product adalah sesuatu yang ditawarkan dengan memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Price, tidak hanya sebagai biaya untuk membayar, namun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen.
3. Place, tempat yang digunakan untuk menjual produk dan juga sebagai saluran distribusi.
4. Promotion, metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual yang meliputi marketing communication seperti public relations, sales promotions, event marketing dan one to one marketing.
5. People, semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa sebagai service personnel.
6. Process, bagaimana pelayanan, prosedur dan aktivitas lainnya disampaikan kepada konsumen.
7. Physical evidence, merupakan hal-hal yang bersangkutan dengan tangible dan faktor seperti layout service, peralatan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) dalam (Ii, Pustaka,

and Hipotesis 2016) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (product): jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (price): bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat(place) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (promotion) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (people): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (process): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (customer service): level layanan/jasa yang akan diberikan kepada dokumen.

c. Tinjauan Tentang Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi (2014:92) yang di kutip oleh (Ii, Pustaka, and Hipotesis 2016) “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen”.

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) dalam (Ii, Pustaka,

and Hipotesis 2016) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:156), untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut. 1. Produk Utama/Inti Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2. Produk Generik Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. 3. Produk Harapan Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal/layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4. Produk Pelengkap Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5. Produk Potensial Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Menurut Philips kotler Dalam (Chamzah 2009)

Keputusan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun image atau citra suatu produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Andiwilapa 2018) kualitas produk bisa Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan

produktersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2011, p: 92) dalam (Andiwilapa 2018) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Adapun kualitas produk dapat di bedakan menjadi sembilan jenis yaitu :

- a) Bentuk (Form) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya bradasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (Features) Karaktersistik skunder atau

perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

- c) Kinerja (Performance) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (Style) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk

- i) Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

d. Tinjauan Tentang Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dalam (Chamzah 2009) Keputusan harga merupakan hal yang penting dalam menentukan nilai suatu produk (barang maupun jasa) bagi pelanggan dan mempunyai peranan penting dalam membangun image atau citra suatu produk. Pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2014, p; 88) yang dikutip oleh (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa “harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali)”, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010, p: 159) dalam (Andiwilapa 2018) “mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) dalam (Andiwilapa 2018) menjelaskan bahwa “program penetapan harga merupakan

pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga”.

Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

- a) Elastisitas harga permintaan Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- b) Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan efektif.
- c) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- d) Faktor lini produk Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga

merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

e. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Tjiptono (2008, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah 26 produk melalui fungsi- fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

2. Pentingnya Lokasi

Menurut Levy dan Weitz (2007, p: 185) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat

penting dalam industry ini dikarenakan: 1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan. 2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan. 3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu: 1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk. 3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen..

f. Promosi

Menurut Tjiptono dalam (Anisa Diah 2012) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong (Push Strategy) Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan Personal, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka

ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

2. Strategi Tarik (Pull Strategy) Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

g. Sarana Fisik

Sarana fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010, p: 86) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013, p: 105) mengemukakan sarana fisik adalah “lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan

konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. “Physical evidence” merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

h. People (Orang)

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml et al. (2013) (Puspita Sari and Isnaini Asiati 2019) dapat diartikan bahwa orang adalah “semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan”. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010, p: 62) adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial

tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

i. Proses

Menurut Tjiptono (2008, p: 146) dalam (Oktavita and Hidayat 2013) Proses adalah “kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan”. Menurut Tjiptono (2008, p: 146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja”. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai

aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) dalam (Putro 2014) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: 1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan 3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam (Budianto and Yola 2013) menyatakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan adalah bagaimanapelanggan merespon karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dan kinerja aktual setelah memakainya, dan juga secara tegas menyatakan bahwa service quality dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari kognitif sedangkan customer satisfaction merupakan bagian dari prose afektif.

Memuurt Kotler Philips dalam (Diputra and Yoga 2020) Kualitas pelayanan adalah “segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan

guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen”. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Pelayanan publik berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik dan berkualitas sebagai konsekuensi dari tugas dan fungsi pelayanan yang diembannya, berdasarkan hak-hak yang dimiliki oleh masyarakat dalam rangka mencapai tujuan pemerintahan dan pembangunan. Menurut Lewis & Booms dalam (PujiLestari 2018) “kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”.

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The Lang Gie dalam (Ii and Pelayanan 2002),

menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

- a) Motivasi kerja karyawan Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut dalam Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c) Suasana kerja di perusahaan Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- d) Kemampuan kerja karyawan Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal
- e) Lingkungan fisik tempat kerja Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuatnyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

- f) Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g) Prosedur kerja di perusahaan tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Nangoi (2004) (Nurhadi and Mas'adi 2021)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Kepemimpinan Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.
- b) Semangat kerja tim Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik

- c) Teknologi Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.
- d) d. Kepuasan kerja karyawan Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam (Nurhadi and Mas'adi 2021) yaitu:

a. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Responsivitas

Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.

c. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk

membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibilitas

Merupakan penampakan dan penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material tertulis.

Menurut Zeithmal menjelasakna mengenai indikator Kualitas Pelayanan

a) Bukti langsung (Tangible)

“Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil, Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi”.

b) Keandalan (Reliability)

“kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih., Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu”.

c) Ketanggapan (Responsiveness)

“Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap

terhadap keinginan konsumen, Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

d) Jaminan (Assurance)

“Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

e) Empati (Emphaty)

“Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi”.

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik Pelayanan Normann (2002) (Sirhan 2016) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

3. Teori kepercayaan

a) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut Lanjutan Tabel 2.1 12 dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.

Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan

kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

4. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Amstrong 2014) dalam (Bauran et al. 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Schiffman dan Kanuk 2014) dalam (Bauran et al. 2019) “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan, keputusan pembelian adalah “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

(Setiadi 2003) dalam (Budianto2013) menjelaskan bahwa “seorang apabila dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian”. Keputusan pembelian adalah suatu seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Peter dan Olson,

2013:163) dalam (Gerung, Sepang, and Loindong 2017) keputusan pembelian adalah “proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012) dalam (Fitria 2017) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c) Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d) Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Jenis Perilaku keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), dalam (Andrianto 2013) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu : 1. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mulamula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir. 2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat

terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat

terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak. 4. Perilaku pembelian mencari keragaman Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) dalam (Andrianto 2013) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah

produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hendra Noky Andrianto	2019	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.	Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh	2019	Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Manado Timur sebaiknya memperhatikan dan merancang kembali strategi bauran pemasaran yang baru agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan volume penjualan
----	-----------------------------------	------	---	--------------------------	--

3.	R. Poeloe., J.J. Sepang., R.L. Samadi	2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Astra International Tbk, Daihatsu Manado”	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Saran yaitu PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado perlu menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor Distribusi yang merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil dalam penelitian ini.
----	---	------	---	--------------------------	---

4.	Mongilala Priscilia Jeffry Tampenawas	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Departmen Store Mega Mall Manado	Analisis Linier Berganda	hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen
----	--	------	---	--------------------------------	--

5.	Gde Indra Surya Diputra, Gede Agus Dian Maha Yoga	2020	Pengaruh Bauran Pemasaran	Analisis Linier Berganda	The results show that the marketing mix and the quality of services offered are positive and significant for purchasing decisions. The results have the meaning of increasing marketing mix and service quality, so the purchasing decisions at PT Indomarco Pratama Denpasar Bali will also increase.
6.	Riska Oktavita Suharyono Kadarisman Hidayat	2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	The result is a value that is equal to 27.459 and F_{hitung} probability value of 0.000, which means that the variables simultaneously Products (X1), price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4) has a significant influence on the purchase decision structure variable (Y). R-square value of 0.500 indicating or 50.0%, which means that the four variables accounted for 50.0% of the Purchase Decision Structures and the rest influenced by other variables beyond the variables studied. R is equal to the value of 0.707 .

C. Pengembangan Model

1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Sugiono dalam (Weeks 2015) Kerangka pikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya sehingga dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu di perlukan sebuah kajian konseptual yang baik guna mendukung penelitian agar lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat di pertahankan kebenarannya.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang disebut variabel independen dan variabel dependen. tiga variabel *independen* terdiri dari variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka konsep yang dibangun membahas tentang; (1) pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y), (2) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y), (3) pengaruh bauran pemasaran dan kualitas terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:47), dalam (Fitri 2018) bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran, Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Semakin baik Bauran pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari para Customer. adapun indikator pada bauran pemasaran adalah

- 1) Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan
- 2) Price merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja
- 3) Place faktor yang sangat penting dalam bauran eceran,

pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

- 4) Promotion merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual
- 5) People adalah Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.
- 6) Procces adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa
- 7) Phisical evidence adalah merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna (2016) bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka adapun hipotesis yang di ajukan adalah

H1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Lautan Berlian Bengkulu Bengkulu

b. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philips dalam (Diputra and Yoga 2020) Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. dengan indikator nya adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (Tangible) merupakan kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil, Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi”.
- 2) Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih., Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen, Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- 4) Jaminan (Assurance) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 5) Empati (Emphaty) adalah menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka tentunya akan sangat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian bagi calon Customer. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanny N.A. Lengkey., Rita Taroreh (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka adapun Hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Lautan Berlian Bengkulu Bengkulu

c. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, dalam memutuskan maka seorang konsumen mengetahui

proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikatornya adalah

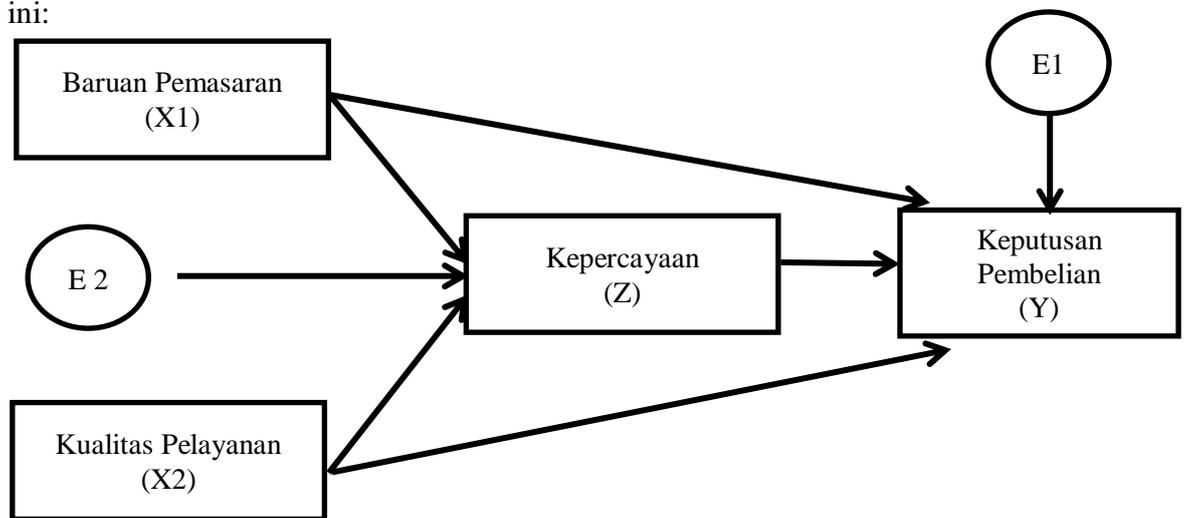
- 1) Pilihan produk ; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur ; Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
- 4) Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

- 5) Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda.
- 6) Metode pembayaran.: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian..

dari uraian diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah

H3 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi di PT. Lautan Berlian Bengkulu Bengkulu

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Kerangka Pikir

Sejalan dengan berbagai kajian teori dan referensi seperti yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian akan memiliki kerangka konseptual atau jalur analisis sebagai berikut :

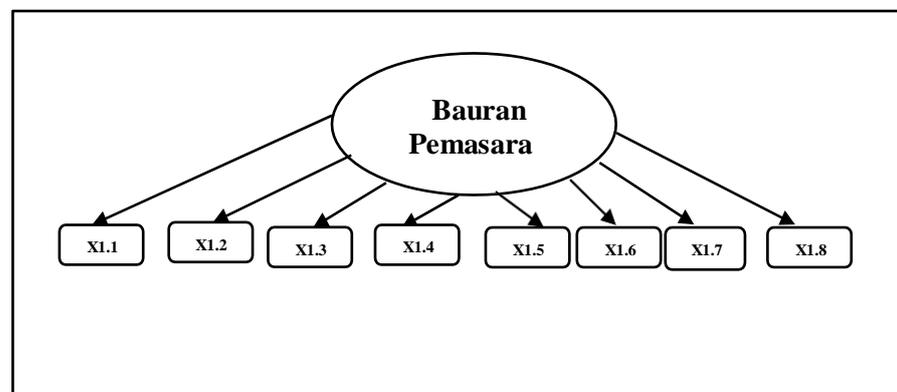
Adapun indikator pada variabel bauran pemasaran (X1) dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Hurriyanti (2010:4) adalah produk, harga, lokasi, promosi dan proses sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) menurut Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan bahwa indikator pada kualitas pelayanan adalah Reabilitas, Responsivitas, Jaminan, Emapti dan Tangibilitas. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Z) menurut sugiyono (2017:62) Merupakan varabel penyela/antara yang terletak di antara varabel bebas dan varabel terikat. (Y) menurut Kotler dan Amstrong (2016:188) menjelaskan mengenai indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merk, pilihan

penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2. Kerangka Dimensi

Adapun kerangka dimensi pada setiap variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

a. Variabel Bauran Pemasaran (X1)



Gambar 4 Indikator Penelitian Variabel Bauran Pemasaran

Keterangan :

X1.1 : Produk mobil mitsubishi yang di tawarkan mempunyai kualitas yang bagus

X1.2 : Harga mobil mitsubishi lebih murah di bandingkan dengan mobil lain dengan spesifikasi yang sama

X1.3 : PT. Lautan Berlian Bengkulu mempromosikan produknya melalui media cetak dan elektronik

X1.4 : PT. Lautan Berlian Bengkulu mempromosikan produknya dengan memberikan hadiah kepada customernya

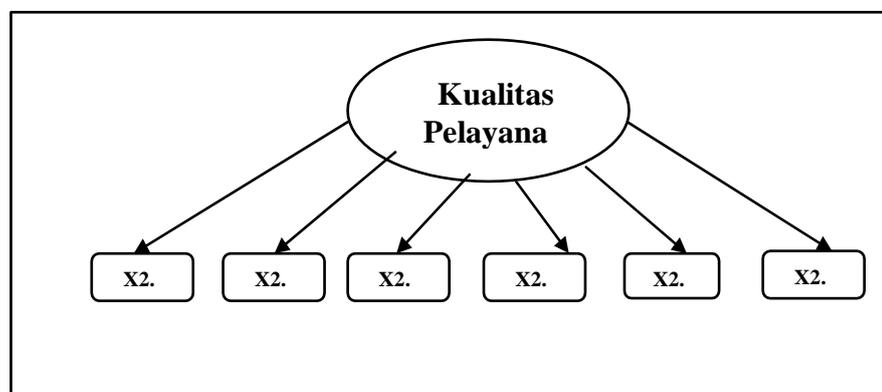
X1.5 : Lokasi PT. Lautan Berlian Bengkulu sangat strategis

X1.6 : Dealer mobil PT. Lautan Berlian Bengkulu sangat bersih dan nyaman

X1.7 : Karyawan memberikan perhatian khusus kepada customernya

X1.8 : Proses Pemesanan mobil pada PT. Lautan Berlian Bengkulu sangat mudah

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)



Gambar 5 Indikator Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan :

X2.1 : Karyawan ramah dan sopan dalam melayani customer X2.2 :

Kesigapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan customer

X2.3 : Ketepatan dalam memberikan informasi kepada

customer X2.4 : Karyawan berpakaian rapi dalam melayani

customer

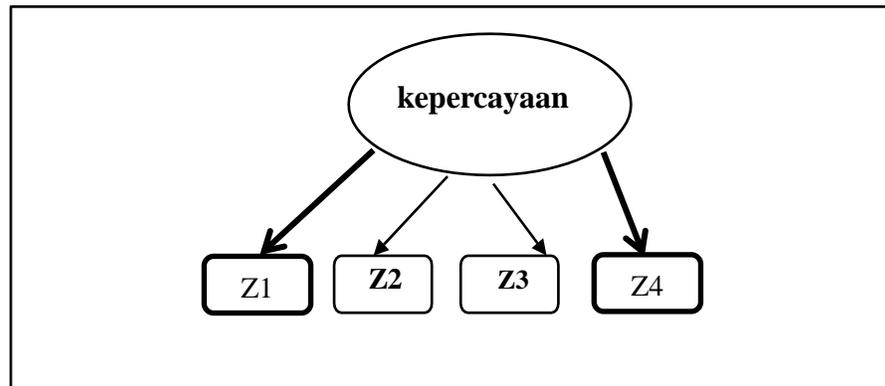
X2.5 : Karyawan memiliki kepekaan dalam memahami keinginan

customer

X2.6 : Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk

mobil yang ditawarkan

c. Kepercayaan (Z)



Gambar 6 Indikator Penelitian Variabel Kepercayaan Pembelian

Keterangan :

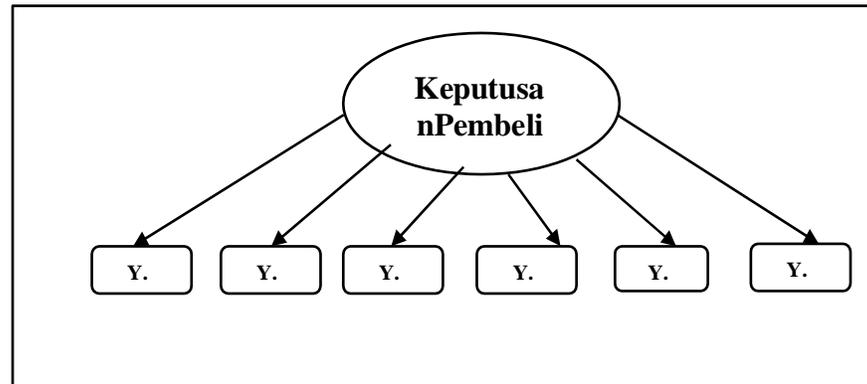
Z1: Kepercayaan Pembelian mobil Mitsubishi berdasarkan dari citra perusahaan

Z2: Kepercayaan Pembelian mobil Mitsubishi berdasarkan pada promosi yang di tawarkan kepada customer

Z3: Kepercayaan Pembelian dalam memberikan Kemudahan pembayaran customer baik secara cash maupun kredit

Z4 : Kepercayaan Pembelian berdasarkan atas keunggulan produk mobil Mitsubishi PT. Lautan Berlian Bengkulu

d.Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 7 Indikator Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan :

Y.1 : Pembelian mobil Mitsubishi Pada PT. Lautan Berlian Bengkulu berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan

Y.2 : Pembelian mobil Mitsubishi Mitsubishi Pada PT.Bosowa Berlian Motor berdasarkan dari citra perusahaan

Y.3 : Pembelian mobil mitsubishi berdasarkan pada kestrategisan tempat PT. Lautan Berlian Bengkulu

Y.4 : Pembelian mobil Mitsubishi PT. Lautan Berlian Bengkulu dilakukan berdasarkan pada promosi yang di tawarkan kepada customer

Y.5 : PT. Lautan Berlian Bengkulu memberikan Kemudahan pembayaran customer baik secara cash maupun kredit

Y.6 : Pembelian berdasarkan atas keunggulan produk mobil Mitsubishi PT. Lautan Berlian Bengkulu

5. Hipotesis Penelitian

Dalam pengertian Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesis penelitian, yaitu :

- H1 : Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Bengkulu .
- H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Bengkulu .
- H3 : Diduga pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Lautan Berlian Bengkulu
- H4: Diduga Pengaruh bauran terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan
- H5 : Diduga Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan