

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Prinsip-prinsip Manajemen (2008;6), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan bukan hanya mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2006:130), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2007:15) adalah:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”.

Artinya, Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi empat kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kesatuan yang saling berhubungan dalam pemasaran dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberikan pengaruh kepada pembeli.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Product atau produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Tempat (*Place*)

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

3. Harga (*Price*)

Price adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Harga merupakan penentuan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. Orang (*People*)

Orang atau *people* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat – alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Alat ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar yang ditentukan.

2.3 Jasa (Service)

Kotler (2000:428), jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2.4 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2011) dalam jurnal yang berjudul “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Danprice Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya” menurut Boone & Kurtz (1995 : 439) “*Service quality refers to the expected perceived quality of service offering. It is primary determinant of customer satisfaction or dissatisfaction*”. Yang kurang lebih memiliki arti : bahwa kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Mangold & Babakus (1991 : 60) “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*”, yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen

dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya.

Menurut Kotler (2002:83) 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.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas

jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) mengungkapkan ada lima dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapihan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem)
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki ketrampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara profesional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dapat dikelola dengan memperhatikan tiga kegiatan, yaitu: (1) *internal marketing*, (2) *external marketing*, (3) *interactive marketing*. Ketiga aktivitas ini pada dasarnya berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan dan interaksi pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan (Soehadi, 2003).

Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama (Li dan Lee, 2001). Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan faktor-faktor *tangibles*, *price index*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *complaint handling*. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dikutip dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto (2013) dalam jurnal yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya” terdapat *gap* atau kesenjangan dalam *service quality* atau kualitas pelayanan.

Service Gap Menurut Zeithaml dan Bitner (2009) dalam memberikan *service quality* ini terdapat gap-gap yang dikenal dengan *Model Service Quality* yang meliputi analisis lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Gap

yang dimaksud adalah terjadinya kesenjangan. Gap yang terjadi di perusahaan harus diukur, dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Semakin kecil gap yang terjadi, berarti sistem layanan dan produk perusahaan tersebut memiliki kualitas yang tinggi, serta kemungkinan besar mampu memuaskan konsumennya.

Kualitas layanan mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari 5 gap antara ekspektasi dan persepsi konsumen. Berikut kelima gap tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2009):

1. Gap 1: Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Terjadinya gap ini disebabkan kesalahan dari pihak manajemen dalam mendefinisikan kebutuhan dari pelanggannya. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Gap 2 : Mengenai perbedaan antara standar kualitas layanan yang ditetapkan dengan persepsi manajemen (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. Gap 3 : Mengenai perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya para pelayan diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/ masalah pelanggan, tetapi disisi lain mereka juga diharuskan melayani pelanggan dengan cepat.
4. Gap 4: Mengenai perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi

iklan dan pernyataan/ janji/ slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi terutama jika perusahaan memberikan janji yang terlalu muluk-muluk.

5. Gap 5: Mengenai kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan dengan cara/ ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

2.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001: 153) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Swastha (1990), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan atau ublisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan lainnya karna biasanya lebih murah dibanding periklanan atau personal selling, selain itu promosi penjualan juga relatif fleksibel karena dapat dilakukan tiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan, 2005).

Indikator promosi yang dikutip dari jurnal penelitian yang dibuat oleh Dheany Arumsari yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua”, menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan

program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5.1 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.6 Minat Beli

Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:216), minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* (2003:568), minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan jurnal internasional milik Fatima Gillani (2012), "*Impact of Peer Pressure and Promotion on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan*" mengatakan bahwa :

"The most vital aspect of consumer behaviour is their purchase intention, which in literature is defined as the situation in which a customer is willing to make a transaction with the retailer".

Artinya, aspek yang paling penting dari perilaku konsumen adalah minat pembelian mereka, yang dalam literatur didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi dengan pengecer.

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor Internal Perusahaan.
 - Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk.
 - Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.
- b. Faktor Eksternal Perusahaan.
 - Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa.

- Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk. Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

- a. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- b. Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain.
- c. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Sitinjak dkk, 2004).
- d. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.
- e. Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru.

Layanan yang diberikan oleh produsen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk. Namun disini layanan yang diberikan juga dapat berupa pemberian bonus jika melewati tingkatan tertentu dalam pembelian.

4. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (Kotler, 2000). Kelompok acuan (Engel, 1995) adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma serta nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seorang berfikir atau berperilaku

2.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Tabel 2.1
AIDA MODEL

<i>COGNITIVE STATE</i>	<i>ATTENTION</i>	
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i>	↓
	<i>Desire</i>	↓
<i>Behaviour State</i>	<i>Action</i>	↓

Sumber: Philip Kotler (2003) Marketing Management, p568

Konsep/model AIDA pada gambar diatas merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana tahap-tahap model AIDA, antara lain:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi mengamati produk/jasa.

3. *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4. *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah dikunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.6.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2013), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swata (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing.

2.6.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005;224) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan:
 - a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, perseps, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka karena tiga alasan. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan kepada seseorang gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- b. Keluarga. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status. Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus

psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu yang variable yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis

- a. Motifasi. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi

untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Karena itu pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

- c. Proses belajar. Peruses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.6.6 Tahapan – Tahapan Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor tersebut diatas sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk cenderung memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang paling memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang teransang kebutuhannya akan mendorong untuk ,mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level ransangan, yaitu: pertama adalah situasi pencarian informasi yang lebih ringan yang dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Yang kedua adalah situasi orang masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang

menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian, dimana membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.



2.7 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Herry Widagdo (2011)	Jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”	Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik tingkat pendidikan dari konsumen PT.XYZ berbeda-beda dan tentu saja terjadi kecenderungan semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pemahaman akan kebutuhan komputer untuk membantu semua aktifitas pekerjaan yang mereka lakukan sehingga melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa usia dan pendidikan seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar karena pembelian barang-barang dan jasa. Dari penelitian juga diperoleh mayoritas responden yang berpenghasilan 2 sampai dengan 3 juta yaitu sebanyak 57 orang atau 52%. Diperoleh nilai korelasi ganda sebesar 0,878. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Membeli. Untuk nilai koefisien determinasi (R ²) diperoleh nilai sebesar 0,772. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah sebesar 77,2 persen.
2.	Ndaru Kusuma Dewa (2009)	Skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)”	Hasil uji statistik yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sethi (2001) menyatakan bahwa promosi berarti melakukan persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Beberapa studi yang dilakukan oleh Singh dan Churchill (1987), Pricipe (1981) dalam Coulter (1998) menyatakan bahwa konteks iklan dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap iklan sehingga iklan itu menjadi efektif untuk mendorong terjadinya pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hawkins et al (1998) dalam Nugroho (2003) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Sedangkan menurut Ehrenberg (1974) menyatakan, preferensi produk dibentuk setelah percobaan awal yang didasari oleh iklan. Jadi jelaslah disini bahwa intensitas promosi yang dilakukan mempengaruhi minat beli ulang suatu produk.
3.	Hendra Fure (2013)	Jurnal “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler yang menyatakan kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

		Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca”	persepsi pelanggan (Kotler, 2005 : 70). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.
4.	Miki Murakami (2012)	Jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Asuka Restaurant Cibitung”	Mayoritas responden memilih jawaban yang sama dalam menanggapi pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X) dimana rata-rata jawaban adalah 3 dan 4 atau cukup setuju dan setuju. Hasil rata-rata nilai yang didapat berupa 3,34 dan termasuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Restoran Asuka Cibitung memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik. Meskipun begitu jawaban masih didominasi oleh nilai 3 yaitu cukup setuju. Hasil ini menunjukkan masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Restoran Asuka Cibitung untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Mayoritas responden memilih jawaban yang sama dalam menanggapi pertanyaan untuk variabel Minat beli ulang konsumen (Y) dimana rata-rata jawaban adalah 4 atau setuju. Hasil rata-rata nilai yang didapat berupa 3.185 dan termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen di Restoran Asuka Cibitung memiliki tingkat minat beli ulang konsumen yang tinggi. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 18.5% yang berarti kualitas pelayanan Restoran Asuka Cibitung sedikitnya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Sisa pengaruh sebesar 81.5%nya dapat berupa factor-faktor lain seperti, kualitas makanan ataupun harga dan tempat atau lokasi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2.8 Jurnal Internasional







2.9 Hubungan Antar Variabel

Berikut adalah hubungan antar variable kualitas pelayanan (X1),promosi (X2), dan minat beli (Y)

2.9.1 Kualitas Pelayanan (X1) dengan Minat Beli (Y)

Kotler (2006) menyatakan bahwa minat beli konsumen harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Karena variabel kualitas pelayanan tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada Siete Café Bandung.

2.9.2 Promosi (X2) dengan Minat Beli (Y)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993:294)). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Philip Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan

pembelian produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada Siete Café Bandung.

2.9.3 Kualitas Pelayanan (X1), dan Promosi (X2) dengan Minat Beli (Y)

Menurut Garvin dan Darvis (1994), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management, hal.3).

Dharmamesta dan Irawan (2010 : 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Penelitian Herry Widagdo (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dijalankan dengan efektif dan konsisten maka keputusan konsumen untuk membeli komputer akan semakin meningkat.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 27,8 persen. Dengan kata lain besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 27,8 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 atau nilai p-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh (a) nilai t-hitung sebesar 5,037 dan p-value sebesar 0,000 untuk variabel kualitas layanan. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang, (b) nilai t-hitung sebesar 3,768 dan p-value sebesar 0,000 untuk variabel promosi. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H_3 : Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada Siete Café Bandung.

2.10 Kerangka Pemikiran

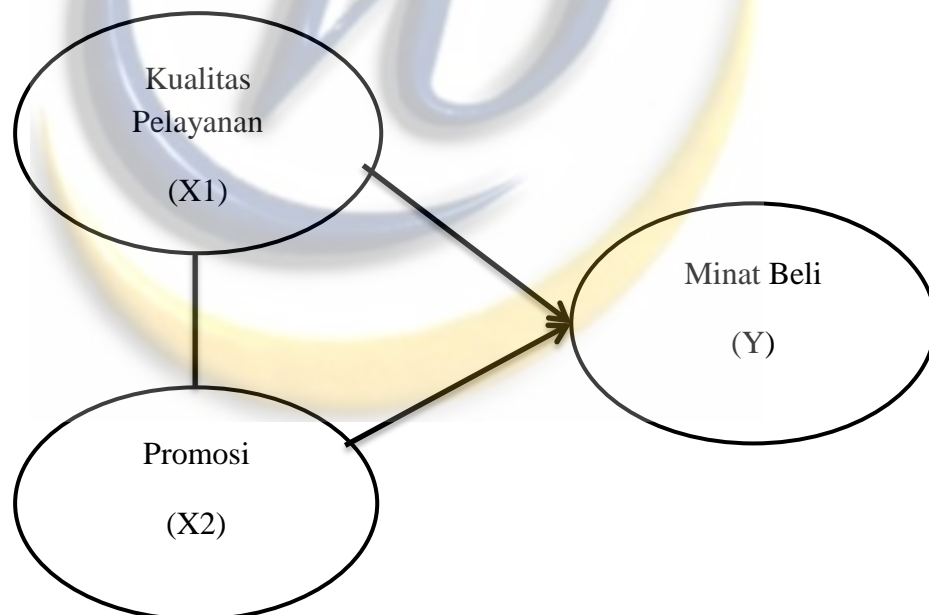
Berikut adalah kerangka pemikiran antar variable kualitas pelayanan (X_1),promosi (X_2), dan minat beli (Y)

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu (Kuncoro, 2009:45). Faktor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, promosi dan minat beli.

Dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan dan promosi dapat dijadikan sebagai instrumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berada di Siete Café yang diduga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena perusahaan

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui *sharing* dengan konsumen secara langsung dengan memanfaatkan kualitas pelayanan yang baik. Promosi yang dilakukan oleh Siete Café merupakan variabel yang memiliki unsur-unsur *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Promosi dapat mempermudah seseorang dan mampu menambahkan nilai produk yang dapat menarik minat beli konsumen pada perusahaan tertentu.

Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari penjelasan tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ho1 = 0 : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Ha1 ≠ 0 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Ho2 = 0 : Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli

Ha2 ≠ 0 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli

Ho3 = 0 : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli

Ha3 ≠ 0 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli