

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Teori Perilaku Terencana) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Perilaku Beralasan). Mahyarni (2013) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis berlandaskan pada teori Ajzen. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Mahyarni (2013) juga mengatakan berdasarkan teori Ajzen bahwa *Theory of Planned Behavior* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Mahyarni, 2013).

Asumsi utama dari *Theory of Planned Behaviour* adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Pengambilan keputusan yang rasional mengharapkan

hasil yang terbaik atau unit pengambilan keputusan menyadari semua implikasi dan konsekuensinya. Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Dalam *Theory of Planned Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan indikasi seberapa besar usaha yang ingin dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang, teori ini diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan cocok untuk menilai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

## 2.1.2 Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Lukitaningsih (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas jual beli dengan segala macam kegiatan dan mencakup tentang barang dan sebagainya. Hermawan (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, keragaman menumendistribusikan barang dan jasa dan keputusan konsumen dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Astuti (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan bentuk kegiatan manajerial seseorang agar mereka mendapatkan apa yang di butuhkan dengan cara membuat, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki nilai pada individu lain atau segala aktifitas yang menyambung penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen Sampai konsumen.

Menurut pendapat para ahli di atas maka di simpulkan bahwa pemasaran adalah bentuk dari keseluruhan yang menyangkut kegiatan usaha yang dimana terdapat kegiatan pembelian mencakup tentang kebutuhan Individu atau kelompok yang ditunjukan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan.

### b. Strategi Pemasaran

Tjiptono (2015:53) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan eskpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.

Sedangkan menurut Hermawan (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, Strategi ini sangat menggambarkan besar mengenai yang akan dilakukan oleh sesuatu perusahaan di salah satu pasar yang akan dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pasar target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang akan ditarik oleh para perusahaan tersebut.
- 2) Baruran pemasaran (*marketing Mix*), yaitu variabel yang akan diawasi dan disusun oleh para perusahaan untuk memuaskan kelompok yang akan di target
- 3) Pentingnya pelanggan target dalam proses ini yang akan didapat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran yang di mana para pelanggan target (*costumer* atau pelanggan) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali kita sebut barurns pemasaran. Baru dalam pemasaran yang bisa dijumpai yang terdiri atas satu produk, yang ditawarkan Pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon para pelanggan mengenai produk tersebut dan Suatu cara yang akan mencapai tempat para pelanggan untuk membeli.

### c. Konsep Pemasaran

Manulang (2013:76) menyatakan bahwa konsep pemasaran diantaranya:

- 1) Konsep produksi, konsumen akan menyukai produk yang hargaterjangkau dan mudah didapat
- 2) Konsep produk, konsumen yang menyukai kualitas tinggi dan harga yang dapat diterima
- 3) Konsep penjualan, konsumen tidak akan membeli produk di outlet tanpa adanya bujukan melalui promosi
- 4) Konsep pemasaran, memberikan kepuasan untuk pelanggan
- 5) Konsep pemasaran sosial, menghasilkan kepuasan untuk parapelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Surki (2020) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

- 1) Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut, dan menentukan produk dan program pemasarannya

- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara

produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3) **Kepuasan konsumen**

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Terry (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang sangat alternatif bagi perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada atau mendefinisikan sebagai suatu proses yang akan digunakan untuk memilih satu tindakan sebagaimana cara memecahkan suatu masalah. Fure (2015) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan di mana ada konsumen yang benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung akan terlibat dalam kebutuhan konsumen.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana para konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan salah satu produk atau jasa yang berdasarkan keinginan konsumen tersebut keputusan pembelian sebenarnya merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan sebagai satu pemilihan tindakan atau dari dua atau lebih alternatif yang dipilih.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator-indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut:

1) **Pilihan produk**

Pilihan merek yaitu konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

2) Waktu pembelian

Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

3) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Manap (2016:246) dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan dari konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Faktor sosial (*social factor*)

Yaitu berupa huruf-huruf yang akan mempengaruhi di mana seseorang akan masuk sebagai anggota, misalnya kelompok, family, tetangga, teman dan sebagainya.

2) Faktor budaya (*cultural factor*)

Yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, akan dimulai dari kelompok negara, dan sampai kelompok etnis suku yang memiliki budaya dan keseimbangan dan adat sendiri.

3) Faktor pribadi (*personal factor*)

Yang menyangkut masalah usia jabatan gaya hidup kepribadian dan lain sebagainya.

**d. Tipe Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) menyebutkan tipe tipe dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu

1) Pemecahan masalah yang di perluas (*extensia probem solving*)

Konsumen tiak memiliki karateria dan mengevaluasi sebuah katgri produk atau merek tertentu pada kategori terebut.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem sovling*)

Tipe keputusan ini, konsumen akan miliki karateia dasar untuk mengevaluasi merek perодук pada kategori terebut

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response bebavior*)

Konsumen yang memiliki setandardan pengalaman untuk mengefaluasi merek produk yangakan di beli.

## 2.1.4 Merek

### a. Pengertian Merek

Kotler (2013:251) menyatakan bahwa citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakilkan oleh mereknya. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan terhadap sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki sebuah pencitraan terhadap produk yang sama. Ramadayanti (2019) menyatakan bahwa Implikasinya, kesadaran dipengaruhi banyak periklanan yang bersifat mengingatkan dimana pembeli akan tertarik pada produk yang di promosikan dengan sangat menarik dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Falakh (2016) menyatakan peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai dan membuat tertarik konsumen untuk membeli. Merek bisa menjadi faktor independen yang sangat penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan, media social, dan membagi-bagikan brosur yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian. Alma (2013:158) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut pendapat para ahli di atas maka di simpulkan bahwa merek adalah bentuk dari keseluruhan yang menyangkut kegiatan usaha yang dimana terdapat

kegiatan pembelian mencakup tentang kebutuhan Individu atau kelompok yang ditunjukkan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan.

**b. Indikator Merek**

Indikator- indikator pembentuk citra merek yaitu (Kotler, 2016):

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan memperhatikan indikator- indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

**c. Faktor Mempengaruhi Citra Merek**

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai berikut Kertajaya,( 2017):

- 1) Keunggulan atau hubungan dengan keunggulan produk yang di pasarkan oleh produsen dengan satu merek.
- 2) Dapat di andalkan atau di yakini, berkenan dengan usulan masyarakat dan di bentuk dan di sepakati satu produk yang akan di konsumsi
- 3) Nilai kegunaan, yang berhubungan dengan kegiatan dari satu produk yang sangat berguna untuk pelanggan.
- 4) Pelayanan, bersangkutan dengan perusahaan dalam menanggapi konsumen atau pembelinya
- 5) Resiko bersangkutan dengan laba dan rugi yang di terima oleh konsumen.

Selain itu beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek menurut (Indratama 2014) yaitu:

- 1) Kekuatan  
Kekuatan yang dimaksud mengarah pada keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut seperti penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, dan penampilan produk
- 2) Keunikan  
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, seperti variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3) Kesukaan

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan seperti, kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

**d. Peran Citra Merek**

Merek produk membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal dan mendapatkan satu produk yang di inginkan, citra merek memberikan produk pada satu pasar seingga terciptanya ciri khas pada produk tersebut. Perilaku perpindahan merek oleh konsumen yang di sebabkan oleh beberapa variabel, yaitu promosi, harga, kemasan, kualitas dan lain lain. *Kotler* (2012:241) menyatakan bahwa peran merek adalah mengidentifikasi sumber pembuat produk kemungkinan konsumen bias individu atau organisasi untuk tanggung jawab kinerja.

**e. Manfaat Merek**

*Kotler* (2012:182) menyatakan bahwa manfaat merek yaitu brand memiliki sejumlah manfaat, yang di nyatakan bahwa pengguna brand memberikan beberapan maanfaat bagi produsennya

- 1) Memudahkan prusahaan menangani produk dan masalah
- 2) Memberikan perlindungan untuk fitur aspek unik dari sebuah produk
- 3) *Brand name* dapat melindungi melalui merek dagang yang terdaftar prosesproduksi, dan di lindungi oleh hak paten dan dapat di lindungi melalui hak cipta.
- 4) Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan.
- 5) Hak atas kelayakan intelektual brand dan menuai dan keuntungan aktiva yang berharga.

Manfaat merek bisa dibagi menjadi tiga, yakni bagi konsumen, masyarakat, serta penjual atau produsen (Kertajaya, 2017).

- 1) Bagi konsumen, yaitu merek bermanfaat untuk menceritakan mutu serta kualitas yang dimiliki produk atau jasa. Merek juga bermanfaat untuk memberi perhatian kepada konsumen mengenai produk baru yang mungkin dibutuhkan mereka.
- 2) Bagi masyarakat, yaitu merek bermanfaat untuk meningkatkan mutu produk, menaikkan efisiensi pembeli, serta memunculkan inovasi baru di masyarakat.
- 3) Bagi penjual, yaitu merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan, memberi perlindungan hukum, memungkinkan menarik sekelompok

pembeli, serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Selain itu, manfaat merek bagi penjual adalah membantu mereka mengidentifikasi produk tertentu yang menjadi pesaing utamanya

Ketiga manfaat *brand* tersebut bukan hanya di rasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh konsumennya, brand dapat memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi sebuah fenomena yang terjadi pada perusahaan. Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Memberikan pilihan

Pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih perusahaan sangatlah penting untuk memberikan pilihan yang berbeda pada segmen konsumen yang berbeda.

2) Memudahkan keputusan merek membuat keputusan untuk membeli menjadi mudah.

3) Memberikan jaminan dan kualitas

Konsumen akan memilih produk dan jasa yang sangat berkualitas dimanapun kapan pun yang mereka mampu. Pelanggan yang suka dengan sesuatu barang akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4) Memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen akan menolak adanya resiko, mereka tidak akan membeli satu produk jika angat ragu terhadap produk tersebut. Jika positif memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli meskipun sangat mahal. merek memang kebanggaan, kepercayaan dan merek besar benar benar terbukti kualitas bagus dan dapat di percaya.

5) Alat untuk mengespresasikan diri

Merek memberikan kesepakatan bagi konsumen untuk mengespresasikan diri dalam berbagai cara. Merek sangat membantu konsumen mengespresasikan kebutuhan sosial.

**f. Tujuan Merek**

Harminingtyas (2014) menyatakan tujuan merek adalah merek yang di gunakan pada bebrapa tujuan yaitu sebagai berikut :

- 1) Sabagai identitas, yang sangat bermanfaat di fresiansi atau membedakan produk satu prusahaan dengan produk pengusaha lainnya
- 2) Alat promosi sebagai daya tarik produk dan pengunjung akan tertarik membeli.
- 3) Untuk membina citra merek dengan memberikan keyakinan serta prestise pada konsumen.

### 2.1.5 Keragaman Produk

**a. Pengertian Keragaman Produk**

Situmeang (2017) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan Produk produk yang akan dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, dan lain sebagainya. Juniarti (2019) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan seperangkat alat baik akan berwujud atau tidak berwujud, termasuk didalam warna, nama baik, harga, pabrik, nama baik toko yang menjual (*ecer*), pelayanan pabrik dan pelayanan pengecer yang akan diterima oleh konsumen akan memuaskan keinginannya para konsumen. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan dan kualitasnya, akan membuat minat para konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup para konsumen. Ketertarikan para konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Kotler (2012) menyatakan bahwa variasi produk merupakan di kembangkan dari suatu produk hingga menghasilkan bermacam-macam pilihan produk.

Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh Produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada para konsumennya. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan barang yang dijual, produk dan macam-macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang akan dijual, ketersediaan produk yang dijual. Sedangkan pengertian Keragaman Produk merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, permintaan, atau konsumsi yang akan memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para nasabah. Produk bank terdiri dari beberapa produk yaitu simpanan (*giro*, tabungan, *deposito*), pinjaman (*kredit*) atau jasa-jasa bank lainnya

seperti transfer, kliring dan jasa bank lainnya. Keragaman produk akan berbentuk tambahan dari salah satu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang akan menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

Keragaman produk akan dapat berbentuk tambahan dari suatu produk yang akan menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya akan diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang akan menunjukkan perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Perencanaan produk ini harus memikirkan produk-produk pada tiga tingkat. Tingkat paling pertama merupakan produk inti. Produk inti terdiri dari beberapa jasa untuk memecahkan sebuah masalah atau manfaat inti yang akan dicari konsumen pada mereka yang membeli suatu produk. Jadi ketika merancang produk, akan terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang akan diberikan produk ke konsumen. kemudian perencanaan produk akan menyusun produk aktual disekitar produk-produk inti. Produk aktual mungkin sangat mempunyai macam-macam karakteristik, yaitu sifat, tingkat mutu, desain, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk akan menyusun produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dan menawarkan tambahan servis dengan manfaat bagi konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan. Macam-macam produk yang perencanaannya akan memikirkan tiga tingkatan yaitu, produk tambahan, produk aktual produk inti. kualitas produk yaitu suatu produk dapat melaksanakan sebagai fungsinya dan akan memenuhi spesifikasi spesifikasinya.

### b. Indikator Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari 3 bagian yaitu Kotler,( 2012) :

- 1) Kinerja (*Performance*). Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan sangat kecewa jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka..
- 2) Daya tahan (*Durability*). Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk
- 3) Keandalan (*Reliability*) yaitu *probabilitas* bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

### c. Atribut Produk

Ada beberapa atribut yang menyertai,melengkapi produk (karakteristik atribut produk) menurut yaitu sebagai berikut (Kotler, 2012):

#### 1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama,atau istilah, tanda, simbol, atau rancangan, dari semua produk yang akan dimaksudkan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan akan membedakannya dari produk yang lain atau pesaing. Pemberian merek merupakan masalah bagistrategi produk. Pemberian merek itu sangat mahal dan memakan waktu panjang, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

#### 2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus produk. Akan melibatkan rancangan yang berbeda dengan produk yang lain.

#### 3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk dan melaksanakan fungsinya yaitu, daya tahan produk , ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan.

#### 4) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan suatu masalah yang akan dicari konsumen ketika mereka membeli salah satu produk atau jasa. Tingkatan Produk Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

##### a) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan beberapa produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. dan Karakteristik dari produk aktual ada beberapa diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

##### b) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan baik dan menawarkan jasa pelayanan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi

dengan baik dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan dan bias lewat ojek online.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk**

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk yaitu perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk yang akan dijual ke pasar dan sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung bagi strategi yang akan dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangat singkat dan tidak sedikit produk yang memiliki umur yang sangat panjang. Dengan mengatakan bahwa produk memiliki hidup berarti menegaskan ada beberapa hal, yaitu :

- 1) Produk hanya memiliki umur yang sangat terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak akan dapat dijual oleh pasar lagi.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing masing tahapan akan memberikan tantangan, masalah dan peluang yang akan berbeda bagi penjualnya.
- 3) Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap-tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4) Produk sangat memerlukan strategi pemasaran, manufaktur, pembelian , keuangan dan sumber daya manusia.

#### **e. Lokasi Penjualan**

Kotler (2012:56) menyatakan bahwa keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan dan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada customer dan bagaimana itu akan berlangsung Tempat juga sangat penting sebagai lingkungan .Sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa indikator

dalam lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, tersedia.

### **2.1.6 Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Kotler (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian variabel yang pemasarannya sangat penting dan dijadikan suatu industri dalam menjual produk promosi bukan saja tindakan yang berperan sebagai alat penghubung atau perusahaan dengan pembeli melainkan juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan dalam aktivitas jual dan beli atau memakai dan lain lainnya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu cara kegiatan telekomunikasi yang dijalankan oleh satu perusahaan cepat perusahaan lain untuk memberitahukan kepada para konsumen tentang produk produk baru yang akan dimunculkan oleh perusahaan tersebut. Riyono (2016) menyatakan bahwa pembelian didasari oleh beberapa konsep dalam pembelian yang dimana dapat di temukan bahwa pembeli yang melakukan pembelian hanya penilaian secara emosional, seperti bayangan senang dan lain sebagainya. Kodu (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsumen yang akan dihasilkan dari berbagai aspek ekonomi politik gaya hidup dan budaya sehingga membentuk karakter konsumen dan memproses semua informasi yang didapat dan diambil kesimpulan terhadap produk apa yang akan dibeli keputusan pembelian merupakan salah satu fase di mana kegiatan pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### b. Indikator Promosi

Dimensi promosi yang digunakan oleh adalah sebagai berikut *Kotler*, (2013):

- 1) *Advertising* adalah kumpulan dari promosi, resepsi, demokras,i dan lain sebagainya
- 2) *Sales promotion* merupakan *i'm plus* jangka pendek atau guna meningkatkan keinginan konsumen terhadap satu produk tertentu.
- 3) *Publik relations andpublicity* yang mengandung arti kegiatan yang akan dibentuk untuk memberikan atau melindungi citra perusahaan atau barang yang akan diproduksi dan dijual.  
*Personal selling* merupakan hubungan langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud mengadakan transaksi penjualan.
- 4) *Direct marketing* merupakan melaksanakan interaksi pemasaran secara terbuka untuk memperoleh tanggapan dari konsumen apa calon pembeli.

### c. Tujuan Promosi

Nella (2012) menyatakan bahwa tujuan dari promosi yaitu untuk memberitahukan konsumen dan mengajak serta meningkatkan konsumen tentang perusahaan dan pemasarannya tujuan tersebut antara lain sebagai berikut yaitu:

- 1) Memberitahukan pasar tentang keadaan satu produk baru ataupun yang lama.
  - a) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar dengan ada harganya naikatau harganya turun.
  - b) Memaparkan bagaimana teknik kerja dari produk tersebut.
- 2) Memikat target konsumen yaitu untuk:
  - a) Merancang pilihan label.
  - b) Mengarahkan pilihan label.
  - c) Mengalihkan pandangan konsumen kepada perlengkapan produk.
- 3) Member
  - a) Memperingatkan perlengkapan terhadap produk yang dibutuhkan dalam waktu jangka pendek atau mendekat
  - b) Pantai dengarkan konsumen terhadap lapak yang menjual produk itu.
  - c) Memicu pelan dari ingat walaupun tak ada iklan

## 2.1.7 Kualitas Pelayanan

### b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kodu (2013) menyatakan bahwa layanan diartikan sebagai salah satu tindakan atau perbuatan seseorang atau sebuah organisasi untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen atau semua karyawan-kariawanya. Ada beberapa jenis pelayanan yang dapat dibagi ke dalam kelompok sebagai berikut yaitu :

- 1) Pelayanan dalam hati pelayanan antar karyawan dan pimpinan dan juga antar sesama karyawan
- 2) Pelayanan keluar artinya pelayanan yang akan diberikan kepada para nasabah atau konsumen

Kualitas pelayanan merupakan sebagai konsep kualitas layanan merupakan suatu persepsi tentang revolusi dan kualitas dalam menyeluruh yaitu dalam berfikir dan menjadi salah satu gagasan pokok yang harus dirumuskan agar dapat diterapkan dan diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan unsur penting dan menciptakan kepuasan para pelanggan. Pelayanan yang berkualitas sangat berdampak pada Kepuasan harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah dari hasil penilaian terhadap para pelanggan dan sebuah perbedaan antara harapan dan kenyataan dan dirasakan dari beberapa layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun satu bidang jasa dengan lainnya sangat mempunyai sedikit perbedaan yang mengenai dimensi yang berbentuk kualitas satu jasa, ada beberapa penelitian menunjukkan bahwa adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi tersebut yang mendasari terbentuknya satu, kualitas jasa.

Tjiptono (2011:174) berpendapat 5 dimensi yang pokok untuk mengukur kualitas layanan. Ada beberapa dimensi pokok yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliabilitas (reliability)* mempunyai kaitanya dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan salah satu pelayanan yang akan diberikan secara akurat sejak mulai pertama kalinya
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) akan mencakup pengetahuan kesopanan kompetensi dan sifat yang akan dipercaya dan dimiliki oleh para karyawan dan bebas dari bahaya fisik atau keragu-raguan
- 3) Jaminan (*assurance*) akan mencakup pengetahuan kompetensi dan kesopanan yang bersifat dapat dipercaya yang akan dimiliki oleh para karyawan bebas dari bahaya fisik ataupun keraguan keraguan yang lainnya.
- 4) Empati (*empathy*) kemudahan dalam menjalani hubungan komunikasi yang efektif, perhatian personal pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- 5) Bukti fisik (*tangible*) akan meliputi fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan, dan sarana komunikasi.+

Dengan memandang kualitas jasa atau pelayanan dari beberapa dimensi tersebut merupakan mudah bagi perusahaan dan untuk terus monitor beberapa baik kualitas jasa ataupun pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

### c. Jenis-Jenis Pelayanan

Ada 2 (dua) jenis sebuah pelayanan yaitu pelayanan ke dalam dan pelayanan ke luar dengan penjelasan di bawah ini (Kasmir, 2017:51)

- 1) Pelayanan ke dalam  
Pelayanan dalam artinya pelayanan antar karyawan untuk mendukung pelayanan pelanggan atau pelayanan antar karyawan
- 2) Pelayanan ke luar  
Pelayanan keluar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar misalnya pelanggan atau nasabah pelayanan dilakukan dalam rangka proses transaksi sampai pelanggan mengonsumsi produk atau jasa .

Tujuan yaitu memberikan atau kelancaran untuk mencapai suatu tujuan yang hanya pelayanan yang lebih mudah karena para karyawan dengan pemimpin sudah akrab dan memiliki hubungan lebih dekat.

### d. Dimensi kualitas pelayanan

Ada beberapa dimensi karakter penilaian kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2017):

- 1) Karakter *reability* atau kehandalan dari perusahaan yang akan menyediakan jasa antara lain meliputi faktor-faktor sebagai berikut:
  - a) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa untuk menepati janji dan sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah disetujui atau dijanjikan.

- b) Keinginan perusahaan akan menyediakan jasa untuk menyelesaikan masalah yang akan dihadapi oleh pelanggan dengan tulus dan sungguh.
  - c) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa untuk memberikan dan pelayanan yang tepat dan akurat dan terbaik sehingga langsung dapat dirasakan manfaat manfaatnya.
  - d) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa untuk semaksimal mungkin dengan menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam dan memberikan pelayanan terbaik.
  - e) Terdapat keinginan perusahaan penyediaan jasa untuk diberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Kriteria *responsiveness* atau *responsive* sebuah perusahaan akan menyediakan barang dan jasa antara lain meliputi beberapa faktor yaitu sebagai berikut:
- a) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa dan memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang akan diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh eh konsumen.
  - b) Kemampuan perusahaan perusahaan akan menyediakan jasa untuk melakukan dengan cepat dan tanggap
  - c) Keinginan perusahaan akan menyediakan berbagai jasa untuk dapat menolong konsumen dengan permasalahan dengan produk tersebut.
  - d) Kemampuan perusahaan akan menyediakan berbagai jasa untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan sejarah kontinyu bagi konsumen.
- 3) Kriteria jaminan dari sebuah perusahaan akan menyediakan berapa jasa yang lain meliputi faktor faktor sebagai berikut yaitu:
- a) Berkemampuan perusahaan akan menyediakan jasa dan untuk mengumpulkan kepercayaan dan rasa percaya dari konsumen.
  - b) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa dan untuk memberikan pelayanan yang baik dan sopan santun dan ramah untuk para konsumen.
  - c) Kemampuan perusahaan akan menyediakan jasa untuk memberikan sebuah jaminan atau garansi terhadap para pekerja.
  - d) Kemampuan yang akan dimiliki oleh perusahaan yang menyediakan jasa dan memberikan pelayanan tahun jawab dan pertanyaan pelanggan dengan baik dan mendasarkan pengetahuan yang akan dimiliki oleh perusahaan.
- 4) *Call italia empathy* dari sebuah perusahaan yang akan menyediakan jasa antara lain meliputi faktor-faktor sebagai berikut:
- a) Tersedianya perusahaan jasa untuk memberikan perhatian dan individu atau perseorangan kepada para konsumennya.
  - b) Perusahaan akan menyediakan jasa untuk dimiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan cocok dengan konsumennya.
- 5) *Tanglibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke -4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

### e. Strategi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa banyak faktor faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa atau pelayanan dengan melakukan riset yang baik dan memperkirakan pengertian yang diberikan pasar sasaran tersebut.
- 2) Pengelola harapan yang baik bagi konsumen
- 3) Mendidik konsumen tentang jasa atau pelayanan dan membantu pelanggan dalam memahami satu jasa atau pelayanan dalam rangka menyampaikan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 4) Pengelola bukti kualitas jasa atau pelayanan yang baik
- 5) Menindaklanjuti jasa atau pelayanan
- 6) Mengembangkan sistem sistem informasi yang kualitas atau jasa pelayanan

### 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yanghendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Neha & Manoj (2013)	Dampak dari Alat Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk "White Good" at Durg and Bhilai Region of GG, India	Variabel Independen : Promosi Penjualan Variabel Dependen: keputusan pembelian	Analisis Regresi Berganda.	Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk "white good" (kulkas)
2.	Syarif (2015)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Menu, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Pizza Hut Slamet Riyadi Surakarta	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kesadaran merek, Keragaman menu, Promosi, Kualitas pelayanan	Analisis yang digunakan, Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil menunjukkan bahwa harga, playanan, dan lokasi, dan promosi Pizza Hut DP Mall surakarta secara umum akan lebih baik meskipun ada beberapa hal yang masih kurang untuk memenuhi harapan para plangan atau konsumen
3	Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel	Analisis yang digunakan : Analisis Regresi	Variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Independen: Harga, Produk Kebersihan, Kualias, pelayanan	Berganda.	produk mempunyai pengaruh yang secara simultan terhadap kepuasan konsumen, sementara itu variabel harga Hasil mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen
4.	Krisdianti & Sunarti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square	Variabel Bebas : - Kualitas perbaikan - Pelayanan - Lokasi Variabel terikat : - Keputusan Pembelian	Analisis yang digunakan : Analisis Regresi Berganda.	Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Nugroho & Saryanti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri	Devenden: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas produk, Kualitas layanan, Harga Tempat	Analisi yang digunakan: Analisis Regresi Berganda.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam pak kumis Wonogiri

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
6	Juliana, (2021)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan <i>Go-Food</i> (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna <i>Go-Food</i> Di Kota Magelang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel (Y) Keputusan Pembelian Variabel (X) Digital Marketing, <i>Service Quality</i> , <i>E-Trust</i>	Digital Marketing, <i>Service Quality</i> , dan <i>E-Trust</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial variabel <i>E-trust</i> mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Novry (2018)	Pengaruh Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Seraya Makmur Perdana	Variabel Independen: Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Produk Variabel dependen: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Permatasari (2020)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joyshop Malang	Variabel independen: Keragaman Produk, Harga dan Promosi Variabel dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Keragaman produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
9	Wulandari (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi pada Konsumen PT. Nasmoco Majapahit, Semarang)	Variabel independen: Promosi dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	pembelian Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Jannah (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok	Variabel independen: Promosi dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

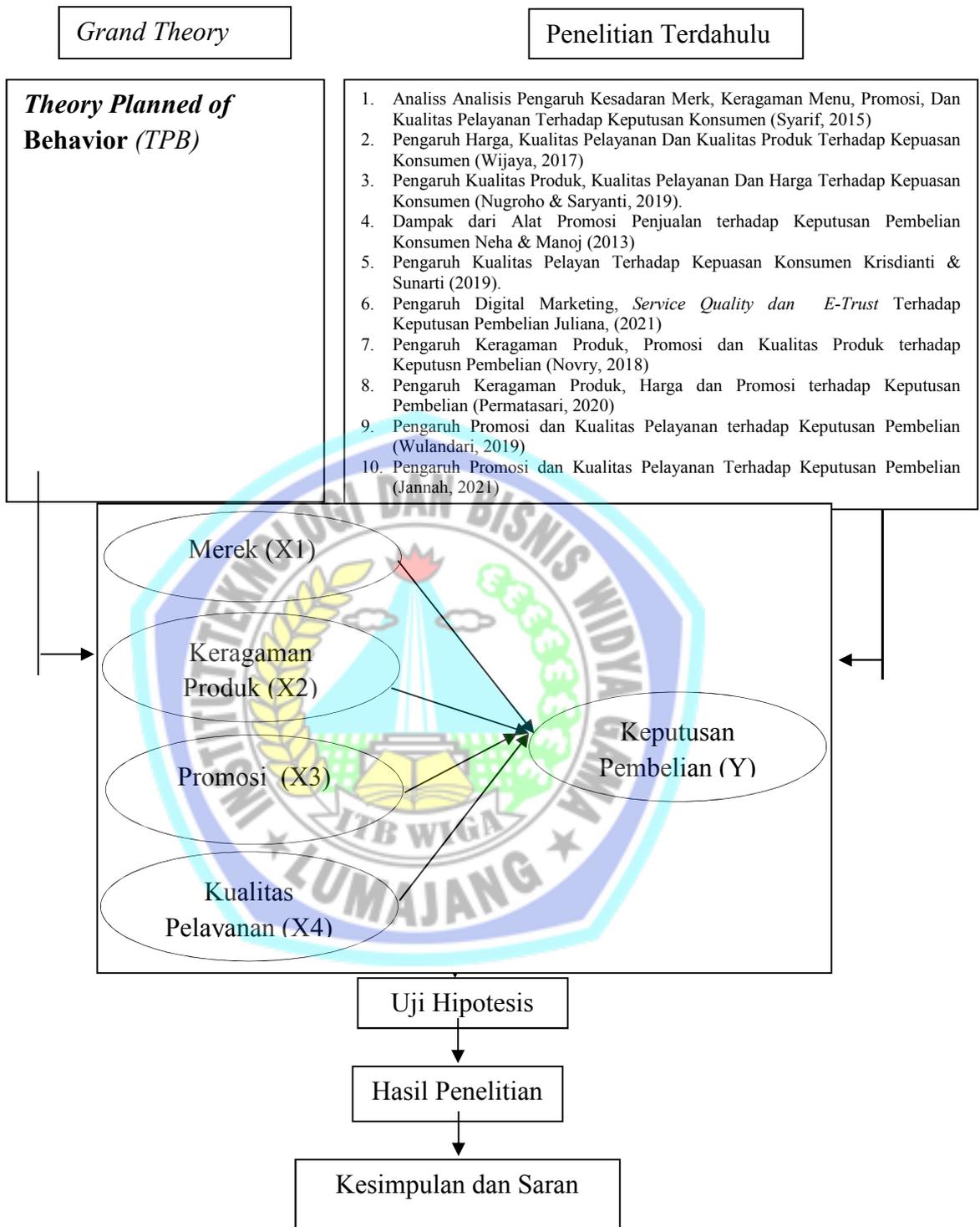
Menurut Sugiyono (2015:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan

ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

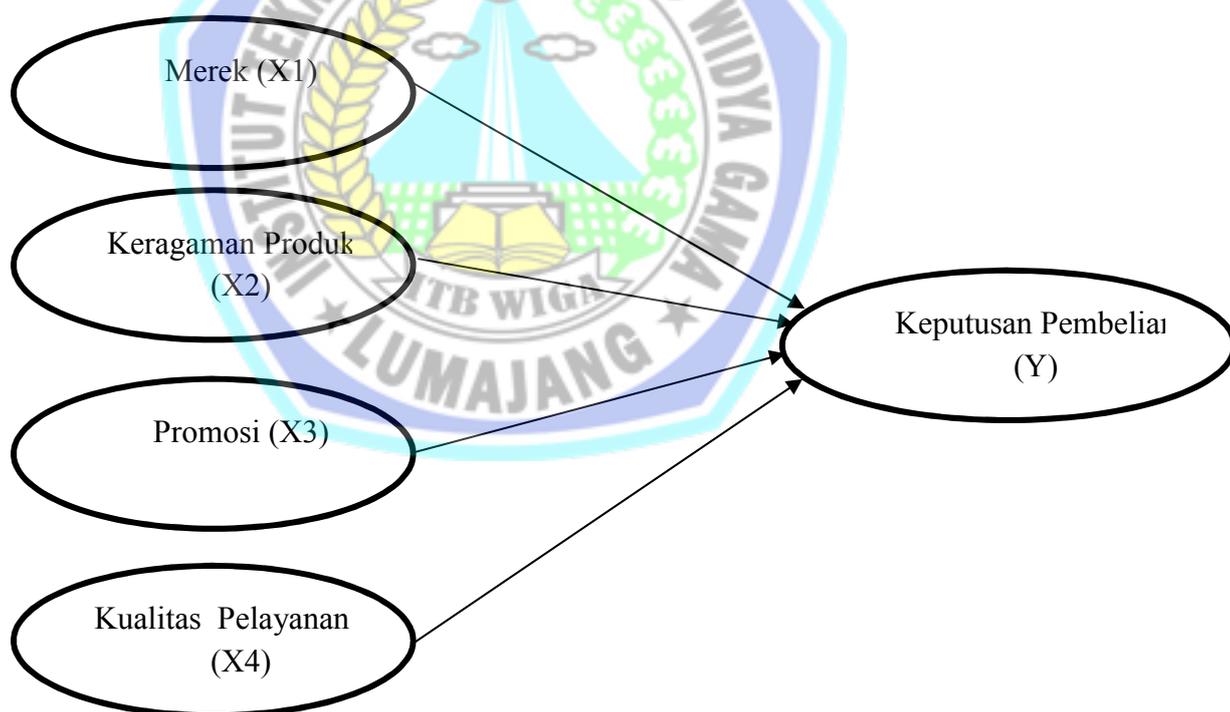
Sumber: Landasan Teoritis dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2014:93).

Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari merek, keragaman produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Doremi Pizza Lumajang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Koseptual

Sumber: Syarif (2015)

Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar 2.2 dapat diartikan bahwa keputusan para konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut dan akan

memilih salahsatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dari gambar 2.2 terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

- a. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan akan timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa merek (X1), promosi (X2), pelayanan(X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban dari rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru dan didasarkan pada teori yang relevan sebelum didasarkan pada fakta fakta empiris yang memperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan Dalam penelitian ini.

##### a. Hipotesis Pertama

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Sanjaya, 2015). Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan

mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Kotler (2016:124) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) dengan hasil bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Doremi Pizza Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

Keragaman produk ini tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan dimana apabila semakin beragam produk dan pilihan yang ada maka pembeli akan dengan mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan dan dapat menarik pelanggan untuk kembali.

Keragaman produk menurut (Kotler, 2012:248) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Setianingsih, 2016) menghasilkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian Doremi Pizza Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

Menurut Utomo (2020) promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Made (2015) mengungkapkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut.

Daud (2018) melakukan penelitian menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, 2021) menghasilkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Doremi Pizza Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2015:93). Hasil penelitian (Kodu, 2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Maka peneliti mengajukan hipotesis keempat yaitu:

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Doremi Pizza Lumajang.

