

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan,

meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada investasi saham, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berinvestasi saham maka niat seseorang untuk berinvestasi saham akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini maka generasi muda akan berkeinginan untuk berinvestasi saham apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa berinvestasi saham merupakan kegiatan yang

menguntungkan bagi mereka, sebaliknya niat generasi muda akan rendah bila mereka mempresepsikan berinvestasi saham akan memberikan kerugian bagi mereka.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:22). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:86). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk menetapkan harga, menyalurkan gagasan serta sebagai saluran promosi guna mencapai tujuan bersama.

### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2009:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

#### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh

keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

### 2.1.3 Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa (2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mencoba menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung

maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Sedangkan menurut McDaniel dalam Setiyaningrum, dkk (2015:223) promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Menurut Maulana (2017:103) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:394) promosi melalui media sosial merupakan alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen yang mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengingatkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen agar dapat menerima dan menggunakan produknya dalam jangka panjang.

#### b. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan merayu, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu perusahaan serta bauran pemasarannya. Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*)
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c) Meyampaikan perubahan harga kepada pasar,



- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan,
  - f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Merayu pelanggan sasaran (*persuading*)
- a) Membentuk pilihan merek,
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan di perlukan dalam waktu yang dekat,
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Indikator Promosi

Dalam Setyaningrum, dkk (2015:233) ada beberapa komponen promosi yaitu:

1) Iklan (*Adverting*)

Keuntungan dari iklan yaitu kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan. Iklan dapat mencapai massa

tetapi bisa juga menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan media cetak tertentu. Meskipun biaya per kontak rendah akan tetapi biaya total pemasangan sebuah iklan sangat besar. Hanya beberapa perusahaan besar saja yang dapat melakukannya.

#### 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Terdapat dua pihak yang saling mempengaruhi satu sama lainnya dan keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya pembelian produk sementara penjual ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari penjualan produk.

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

Promosi penjualan ditujukan kepada seluruh pelanggan maupun karyawan perusahaan. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya.

#### 4) Publikasi

Organisasi umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi yang melakukannya tidak diidentifikasi sebagai sumber informasi yang beredar, meskipun perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar pemberitaan tersebut.

Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) mengemukakan bahwa dimensi promosi media sosial terdiri dari:



## 1) *Contexts*

*Contexts* (konteks) adalah bagaimana perusahaan membentuk sebuah pesan atau informasi seperti bentuk dari sebuah pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Bentuk indikator yang terdapat pada konteks yaitu:

### a) Penyampaian pesan

Proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan, informasi, ide, emosi, ketrampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

### b) Desain pesan

Desain pesan adalah perencanaan untuk merencanakan bentuk fisik dari pesan. Hal tersebut mencakup prinsip-prinsip perhatian, persepsi dan daya serap yang mengatur penjabaran bentuk fisik dari pesan agar terjadi komunikasi antar pengirim dan penerima.

### c) Waktu penyampaian konten

Dalam menyampaikan konten kepada konsumen harus diperhatikan durasi waktunya, supaya konsumen tidak merasakan jenuh dan mendapatkan pesan yang jelas.

### d) Konten yang disajikan

Sebagai pemilik bisnis harus benar-benar memastikan upaya dalam konten yang disajikan secara efektif menarik konsumen untuk berkunjung dan memutuskan untuk membeli.

## 2) *Communication*

*Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan psan tersampaikan dengan baik. Bentuk indikator yang terdapat pada komunikasi adalah:

### a) Respon admin

Secara umum admin sosial media bertugas untuk mengatur dan mengelola akun sosial media milik perusahaan agar mendapatkan citra merek yang baik dari para calon konsumen.

### b) Informasi yang disampaikan

Hal yang perlu dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti adalah membuat pesan yang mudah dimengerti masyarakat secara umum, fokus pada informasi penting, menggunakan ilustrasi untuk membantu memperjelas isi pesan, dan mengantisipasi kemungkinan masalah yang muncul.

### c) Gaya penyampaian pesan

Gaya penyampaian pesan yang digunakan dapat memberikan karakter suatu pesan yang dapat memberikan perhatian konsumen dan mudah dipahami.

## 3) *Collaboration*

*Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Bentuk indikator yang terdapat pada kolaborasi adalah sebagai berikut:

a) Interaksi

Implikasi penting berinteraksi adalah wacana pengakuan sesama atau sekitar terhadap eksistensi personal maupun kelompok.

b) Keterlibatan

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas.

c) Kesesuaian pesan

Pesan yang disampaikan harus sesuai foto atau video yang di posting, agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen dalam keputusan pembelian.

d) Manfaat

Isi pesan yang disampaikan melalui media sosial harus bermanfaat bagi kebutuhan konsumen. pengaruh isi pesan yang disampaikan mendatangkan beragam manfaat bagi penggunanya baik individual maupun dunia bisnis.

4) *Connection*

*Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun

perusahaan pengguna media sosial. Dalam menjalani hubungan dengan pelanggan, indikator yang terdapat pada koneksi adalah sebagai berikut:

a) Hubungan berkelanjutan

Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang bertahan lama. Ini dilakukan dengan membuat mereka merasa nyaman tentang bagaimana perusahaan melakukan bisnis dengan mereka merasa nyaman tentang bagaimana perusahaan melakukan bisnis dengan mereka dan dengan memberi mereka semacam koneksi pribadi ke bisnis.

b) Timbal balik

Hubungan timbal balik dengan konsumen memberikan keuntungan bagi dua pihak yaitu perusahaan dan konsumen. perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dan melakukan pembelian secara berulang.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a of inherent characteristic fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan)” atau tujuan untuk mencapai derajat yang berpaduan antara sifat dan karakteristik dalam memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang tidak Nampak namun dengan adanya interaksi dengan pelanggan maka pelayanan permasalahan dapat

dipecahkan. (Priansa,2017:53), Lovelock dkk (2010:154) menyatakan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam memenuhi harapan pelanggan bahkan lebih.

Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler and Keller 2009:143). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana melakukan tindakan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk tetap merasa puas.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang dapat diartikan sebagai aktivitas tidak Nampak namun terjadi akibat interaksi antara pegawai dengan pelanggan (Priansa,2017:53), terdapat empat faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Memperhatikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan dan diharapkan untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut.
- 2) Spontan dalam menangani keluhan yang dialami oleh pelanggan.
- 3) Dalam menyelesaikan masalah pegawai harus berhubungan langsung dengan pelanggan yang bersangkutan, dengan harapan pegawai segera menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan.
- 4) Memperbaiki hal – hal yang tidak di inginkan oleh pelanggan.

Tjiptono (2016:134), berpendapat bahwa ada delapan dimensi kualitas pelayanan yang dipakai dalam analisa strategi dan kerangka perencanaan, berikut adalah kedelapan dimensi tersebut yaitu:

- 1) Kinerja dari produk pokok yang akan dibeli.
- 2) Tambahan dari ciri – ciri produk.
- 3) Reliabilitas.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- 5) Jangka waktu yang lama.
- 6) Perusahaan yang mampu menterjemahkan arti dari produk
- 7) Estetika.
- 8) Kualitas pelayanan yang telah dipersiapkan.

Tjiptono (2016:136) berhasil mendefinisikan sepuluh dimensi pokok kualitas yaitu:

- 1) Reliabilitas, yaitu konsisten dalam arti perusahaan dapat dipercaya, (*dependability*) perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi janji secara tepat, menyampaikan hal – hal secara benar sejak awal (*right the first time*).
- 2) Responsifitas atau daya tanggap yaitu karyawan yang selalu setia membantu pelanggan secara tepat waktu.
- 3) Karyawan yang menguasai kreativitas dan profesional, agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses merupakan fasilitas untuk kemudahan berkomunikasi, yang meliputi (telepon, surat, email, dan lain – lain) dan waktu yang nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap sopan santun, ramah seperti karyawan yang berada di (operator, resepsionis *teller* dan lain – lain).



- 6) Komunikasi adalah cara penyampaian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan.
- 7) Kredibilitas merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan.
- 8) Keamanan (*security*) cara agar pelanggan bisa mendapatkan pelayanan yang aman dalam keamanan fisik, keamanan financial, prifasi dan kerahasiaan.
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, merupakan tindakan dalam memberikan pelatihan terhadap pelanggan secara individual serta mengenal pelanggan reguler.
- 10) Bukti fisik yang mencakup fasilitas peralatan personil dan bahan – bahan komunikasi semacam kartu bisnis kop surat dan lain – lain.

Definisi lain tentang lima determinan kualitas jasa berikut ini, yaitu antara lain :

1) *Tangibles*

Wujud (*Tangible*) merupakan bukti fisik atau wujud yang terdapat pada perusahaan, wujud adalah hal terpenting dalam perusahaan karena ketika barang atau alat-alat yang digunakan tidak nampak terhadap pelanggan maka akan menjadi pertanyaan tersendiri, dalam mengaplikasikan peralatan maka peralatan yang harus digunakan harus peralatan yang modern, agar semua pengapliasiannya mudah dan tidak membahayakan pelanggan, wujud juga tidak berupa peralatan tetapi juga berupa materi karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional. (Ratnasari dan Aksa, 2011:107).

Indikator *Tangible* atau bukti fisik adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Peralatan modern.
  - b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
  - c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
  - d) Materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.
- 2) *Reliability*

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dapat dipercaya, juga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan seperti ketepatan waktu pelayanan yang sesuai, serta simpati dan akurasi yang tinggi (Ratnasari dan Aksa 2011:108).

Indikator *Reliability* atau keandalan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat di andalkan dalam mengenai masalah jasa pelayanan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasad sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyampaikan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3) *Responsiveness*

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kebijakan dalam merespon permasalahan yang terjadi pada pelanggan tanpa adanya keterlambatan waktu dalam menangani permasalahan tersebut (*responsive*) apabila terjadi keterlambatan dan tidak ada respon dari perusahaan maka akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pelanggan dan akan dinilai negatif oleh pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *responsivines* atau daya tanggap adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra 2016:162):

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
  - b) Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan.
  - c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
  - d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
- 4) *Assurance*

Jaminan (*Asuranssce*), adalah bagaimana cara agar pelanggan dapat percaya diri yaitu dengan memberikan jaminan atau asuransi terhadap apa yang dijanjikan oleh perusahaan tidak hanya itu pelanggan juga harus diberikan fasilitas yang dapat menjaga dirinya dari bahaya dengan pengawalan keamanan, terbebas dari ancaman dari luar apabila hendak melakukan transaksi pada saat pembayaran, karyawan yang bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan para pelanggan (Ratnasari dan Akxa, 2011:109).

Indikator *Assurance* atau jaminan adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra, 2016:162):

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
  - b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
  - c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
  - d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
- 5) *Empathy*

Memberikan perhatian (*Empaty*), empati merupakan tindakan yang tulus yaitu tidak membedakan satu sama lain, memberikan pelayanan dengan sepenuh

hati tanpa mengeluh terhadap pelanggan yang mengharapkan pelayanan terhadap karyawan, selalu memberikan perhatian terhadap pelanggan dan tidak melalaikan tanggung jawabnya dalam melayani pelanggan, melayani dengan sepenuh hati dengan sungguh-sungguh dengan tujuan mengutamakan kepentingan pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:108).

Indikator *Empathy* adalah sebagai berikut, (Tjiptono dan Chandra,2016:162):

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

**c. Indikator**

Menurut Parasuraman dalam Anatan, L., & Ellitan, L. (2017:184) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang termasuk indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung/*Tangibles*
- 2) Empati/*Empathy*
- 3) Keandalan/*Reliability*
- 4) Daya Tanggap/*Responsiveness*
- 5) Jaminan/*Assurance*

**d. Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan yang ada haruslah dikelola dengan sebaik mungkin agar tidak timbulnya kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan

pelanggan. Karena perbedaan persepsi dan wujud langsung dari pelayanan yang dijanjikan dan yang diterima, terdapat lima kesenjangan yang dikemukakan oleh lupiyoadi (2014:220), yaitu:

- 1) Kesenjangan persepsi manajemen, terdapat perbedaan penilaian pelayanan penggunaan jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan tersebut terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Kesenjangan spesifik kualitas, kesenjangan diantara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standartnisasi tugas, dan tidak adanya peyusunan tujuan.
- 3) Kesenjangan penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi internal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasipemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena dua hal, yaitu tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk janji yang berlebihan perihal kualitas pelayanan yang akan diterima.

- 5) Perusahaan perlu memperhatikan kesenjangan dalam pelayanan karena persepsi yang berbeda akan berdampak negatif, apabila perusahaan tidak melayani apa yang diharapkan oleh pelanggan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2010:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2010:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemiliktindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2011:11).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa



dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

#### **b. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2012:6). Hal ini sangat erat hubungannya dengan pendekatan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi pada pembentukan sikap. Menurut pendapat ini, konsumen yang bergerak melalui tahap-tahap proses keputusan dengan cara linier, dan tingkat pemrosesan informasi yang tinggi terjadi pada setiap tahap. Konsumen tidak selalu melalui proses keputusan yang panjang sebelum mereka membeli. Proses keputusan berbeda untuk pembelian dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi.

Pengambilan keputusan yang diperlukan terjadi dalam kondisi keterlibatan tinggi, tetapi pengambilan keputusan yang terbatas dan perilaku pencarian yang kurang, merupakan peraturan yang terdapat dalam kondisi keterlibatan rendah. Selanjutnya, karena keterlibatan rendah dari pengaruh itu adalah operatif ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan terbatas, maka tahap evaluasi alternatif sebagian besar akan hilang dalam proses keputusan mereka.

Jadi pada pengambilan keputusan terbatas, pilihan antara merek-merek alternatif dilakukan dengan cara yang relatif sederhana, di mana konsumen menggunakan peraturan keputusan yang disederhanakan. Faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumenn berbeda beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan pembeliannya berbeda.

### **c. Indikator**

Kotler (2011:223) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneiliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan promosi media

sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jackson R. S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Variabel x: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Jordan Jien Towinangun, Samari, Zulistiani (2017)	Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)	Variabel x: Promosi, dan kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Gandis Wilujeng, Musthofa Hadi (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada RDM	Variabel x: Promosi media sosial, Kebijakan produk Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh simultan dan parsial antara promosi melalui media sosial dan kebijakan produk terhadap keputusan pembelian
4	Sheila Azizah, Adhi Prasetyo (2019)	Pengaruh Promosi di Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz	Variabel x: promosi di Instagram, lokasi, kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Coffee & Eatery)	pembelian		pembelian
5	Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel x: Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Muliani, Faradina Inda Wardhani (2020)	Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) pada Masa Karantina COVID-19 di Kota Pontianak	Variabel x: Promosi di Instagram, Kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan promosi di instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Billy Chandra Febriansyah (2021)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu	Variabel x: Promosi, kualitas pelayanan, dan harga Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe	Variabel x: Promosi media sosial, dan kualitas pelayanan Variabel y: Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

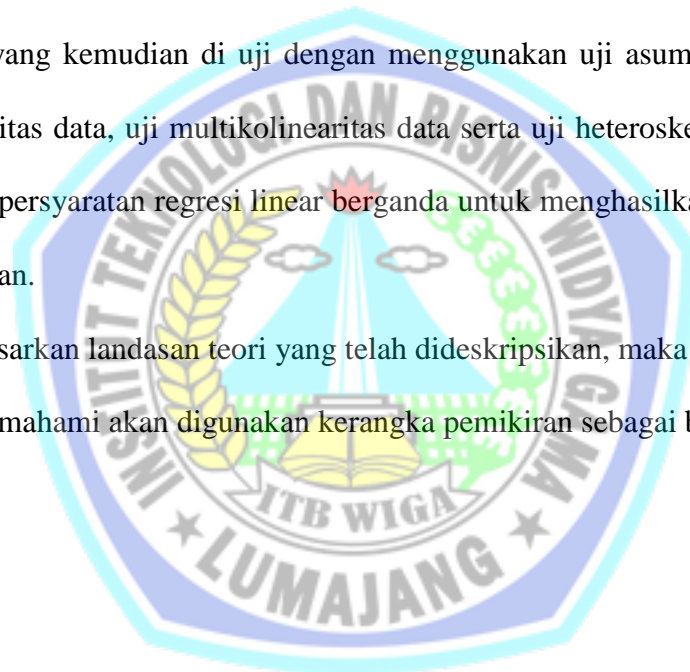
		Abdullah Medan	Lubis				
9	Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro (2021)	Pengaruh dan Pelayanan Keputusan Pembelian pada CBD Bintaro)	Promosi Kualitas Terhadap (Studi Ekstra	Variabel Promosi Kualitas pelayanan Keputusan pembelian	x: dan y:	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian
10	Rada Sri Rahayu, Irdha Yusra (2021)	Pengaruh Media Sebagai Pemasaran Kualitas untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa pada Astra Cabang Padang	Promosi Sosial Strategi dan Layanan Produk Pembiayaan PT Toyota Finance	Variabel Promosi sosial, kualitas layanan Variabel Keputusan pembelian	x: dan y:	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2013-2021.

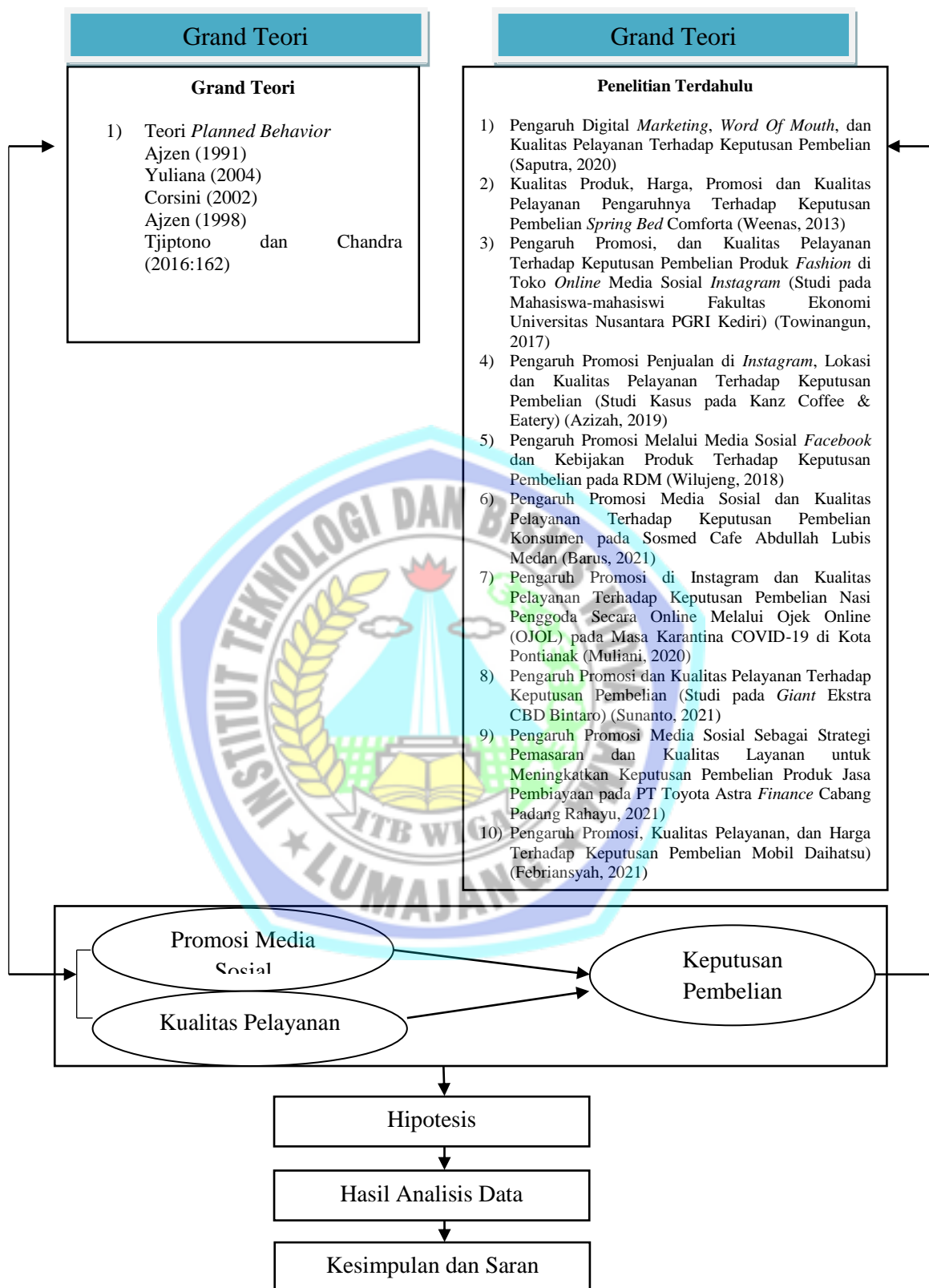
### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Pemasaran khususnya dibidang Perilaku Konsumen. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu faktor pribadi dan faktor sosial serta keputusan pembelian konsumen pada periode penerbitan 10 tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas data serta uji heteroskedastisitas sebagai rangkaian persyaratan regresi linear berganda untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



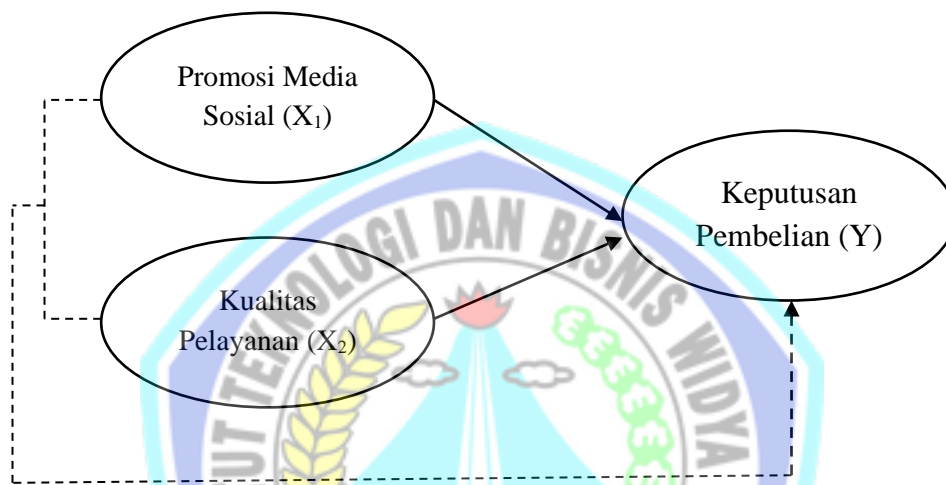




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Dengan Ketentuan :

—————→ = Garis Pengaruh Parsial

- - - - -→ = Garis Pengaruh Simultan

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang. Dalam

penelitian ini variabel independennya adalah promosi media sosial dan kualitas pelayanan serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

## **2.4 Hipotesis**

### **a. Hipotesis Pertama**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Somad dan Priansa (2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mencoba menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijual. Menurut Tjiptono (2015:394) promosi melalui media sosial merupakan alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen yang mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) dan Monica (2018) memiliki hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

Ha : Promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

### **b. Hipotesis Kedua**

Teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006:81) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diterima oleh pelanggan yang memiliki perbedaan antara harapan dengan tingkat keinginan mereka pada

persepsi yang telah dipikirkan sebelumnya. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar, A. A. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Junaedi, J., Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

### c. **Hipotesis Ketiga**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2010:310). Keputusan pembelian konsumen menjadi tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dengan demikian keputusan membeli di toko Graha Mulia Plaza Lumajang dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Sheila Azizah (2019) dalam penelitiannya yang memiliki hasil penelitian bahwa variabel promosi di media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : Promosi di media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

Ha : Promosi di media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

