

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di pasar global semakin meningkat, membuat persaingan diantara para pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuahkan kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Demikian pula dengan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat maka jelas menimbulkan persaingan yang ketat.

Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi (kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis retail, manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat ketiga variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan diantara promosi dan kualitas pelayanan yang ada, preferensi dan keputusan pembelian yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat persaingan sangat tinggi.

Minimarket yang hadir ditengah-tengah pusat pasar sampai pada kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar.

Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang perdagangan menyebutkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memenuhi standard pelayanan yang baik. Kemudian dalam skala nasional telah terlebih dahulu dikeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail) dalam skala besar, menengah perlu adanya pemberdayaan yang saling memperkuat bisnis yang saling menguntungkan. Masih didalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tersebut, dijelaskan bahwa system pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran harus dikelola suatu manajemen dan sistem pendistribusian yang terorganisasi, menjaga mutu dan agresivitas pemasaran sehingga masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang terjangkau.

Guna meningkatkan dan pengelolaan persaingan usaha yang kompetitif, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/MDAG/PER 9//2014 membuat regulasi tentang pemberlakuan bahwa usaha retail (Minimarket) atau toko modern harus memiliki lebih dari 150 outlet atau gerai serta menyediakan barang dalam negeri minimal 80%. Dengan demikian bisnis retail PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) telah dilindungi regulasi pemerintah.

Dalam rapat kerja Komisi 3 dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian yang membahas terkait LKPJ Walikota tahun 2020 pada Kamis, 15 April 2021, disampaikan laporan oleh Dinas bahwa sampai akhir tahun 2020 sekitar terdapat 1063 minimarket. 1063 minimarket tersebut kurang lebih 419 Indomaret, 499 Alfamart, 98 Alfamidi, 6 Ceriamart, 38 Prima Food dan 3 Lawson untuk saat ini.

Menanggapi hal tersebut, [Adhika Dirgantara, Anggota Komisi 3 dari Fraksi PKS](#) menyatakan bahwa 1063 minimarket adalah jumlah yang terlalu banyak untuk ukuran Kota Bekasi, perlu ada penataan. “Luas wilayah Kota Bekasi ini 210 km². Katakanlah 80% wilayah pemukiman dan komersial, berarti 168 km². Dengan jumlah kurang lebih 1063 minimarket, berarti ada 1 toko modern tiap jarak 182m. Terlalu dekat dan penuh sesak, tidak memberi ruang bagi warung kecil.”, jelas Adhika. “Penataan minimarket ini diatur di Perda 19/2019 sebagai perubahan atas Perda 7/2012. Disitu diatur bahwa minimarket dengan luas di bawah 400m² cukup memenuhi jarak minimal 500m dari pasar tradisional. Tidak diatur jarak minimal antar minimarket. Sementara penambahan pasar tradisional dalam 5 tahun belakangan ini hampir tidak ada.”, tambah Adhika. “Perlu ada revisi perda penataan toko modern yang mengatur mengenai hal ini. Yang lebih berpihak pada warung kecil.”, tutup Adhika.

Alfa Group sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah Kota Bekasi saat ini kurang lebih terdapat 600 minimarket Alfa Group tersebut terdiri atas 499 Alfamart, 98 Alfamidi, 3 Lawson yang tersebar diberbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan

perekonomian masyarakat Kota Bekasi yang terdiri dari 12 kecamatan dan 56 kelurahan/desa saat ini cukup baik.

Gambar 1.1

Gerai Alfamart 3 Kecamatan

Kecamatan	Jumlah
Jatiasih	25
Pondok Melati	28
Pondok Gede	47
Total Gerai 3 Kecamatan	100

Sumber: Karyawan Alfamart, M. Akbar & Andika F. (COS)

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan pada sektor industri retail ini masing-masing pelaku industri memiliki konsep dan strategi yang hampir sama yaitu berupaya menarik pelanggan dengan berbagai keunggulan pelayanan yang bervariasi. Dengan kondisi peluang pasar yang masih terbuka, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan tersebut guna bersaing dalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya. Berikut ini data jumlah gerai/outlet perusahaan pesaing yang menggambarkan peta persaingan pasar produk yang sama.

Saat ini perkembangan industri retail semakin memiliki kompetensi yang berat, Hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas ruang operasinya. Dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang optimal dengan memainkan peranan promosi yang terjangkau, service

pelayanan yang baik, produksi yang optimal, produk yang bermutu serta kecederungan produsen dalam kebijakan distribusi mengingat aspek-aspek tersebut harus dibangun guna mendukung perusahaan agar tetap memiliki daya saing yang kuat.

Pada saat ini, industri retail memiliki pertumbuhan yang sangat baik. Namun demikian, oleh karena semakin tingginya kompetisi yang ada, maka apabila melakukan kesalahan yang berkesinambungan akan menyebabkan melambatnya atau bahkan menurunnya laju pertumbuhan usaha. Disamping strategi menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi lainnya dalam memenangkan pasar sasaran. Kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Persaingan dalam sebuah bisnis dapat membuat industri dan pasar lebih atraktif bagi perusahaan yang terlibat dalam persaingan tersebut. Tingginya intensitas rivalitas dengan adanya ancaman pendatang baru maupun barang substitusi serta posisi tawar yang tinggi dari buyer ataupun kandidat buyer akan menyebabkan satu sama lain berusaha untuk memiliki komparasi dalam mengadopsi metode persaingan termasuk penetapan biaya rendah dalam upaya untuk tampil sebagai leader.

Menurut Aaker (2015:115) mengemukakan pola persaingan biaya rendah (low cost provider) ini hanya dapat digagalkan dan akan berlaku hanya bila peningkatan keinginan dan daya tarik pelanggan terpenuhi melalui peningkatan atau tambahan kualitas dan pelayanan dan adanya pengembangan baru yang berkaitan dengan produk (design, tampilan/feature, penggunaan atau aplikasi baru).

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Di dalam meningkatkan persaingan masing - masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu ***Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi)*** (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya di lakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain iklan seperti, iklan Koran, Majalah dan Media Sosial, kemudian Publisitas seperti, seminar yang di adakan di Clarion, kemudian dalam bentuk penjualan tatap muka seperti, promosi dari mulut ke mulut dan dalam bentuk promosi penjualan.

Kualitas pelayanan juga merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun keputusan pembelian yang dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat pelanggan tidak puas. Menciptakan loyalitas pelanggan hanya melalui penanganan keluhan pelanggan terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Menurut Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian dari pada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan”. PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan excellence.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul : “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)”.

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diklasifikasikan berbagai masalah sebagai berikut :

1. Banyak merk baru yang bermunculan dipasaran sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategic*.
2. Kurang ramahnya pegawai saat menyambut pelanggan yang berkunjung.

3. Kurang menariknya promosi yang diberikan sehingga pelanggan kurang tertarik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu kompleksnya permasalahan yang ada, penelitian akan membatasi dengan hanya menitikberatkan pada komponen yang akan dibahas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih fokus dan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah diuraikan diatas. Lokasi Penelitian Jatiasih, Pondok Gede, Pondok Melati. Waktu Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2021 s/d Maret 2022.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan minimarket waralaba, diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berupa solusi serta sebagai bahan pengambilan keputusan ataupun masukan ide dan informasi yang bermanfaat dalam kaitannya meningkatkan penjualan.
2. Bagi program studi, memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai dengan fenomena yang terjadi diantara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi apabila akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.
5. Bagi masyarakat, sebagai penambah wawasan, pengetahuan dan cara berpikir mengenai minimarket.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang dipaparkan penulis maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kec. Jatiasih, Kec. Pondok Melati dan Kec. Pondok Gede
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kec. Jatiasih, Kec. Pondok Melati dan Kec. Pondok Gede
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Kec. Jatiasih, Kec. Pondok Melati dan Kec. Pondok Gede

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang meliputi pengertian Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai definisi operasional variable, tempat dan waktu penelitian, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai sejarah singkat, struktur organisasi, kegiatan dan perkembangan. Serta hasil perhitungan Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat tentang pernyataan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah diuraikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Bashu Swasta Dh (2016). *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan. Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton (2017) adalah *Promosi is the element in an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk). Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang

ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Menurut Stanton bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Lupiyoadi 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan

perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Marwan (2017) Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu :

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk

selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.1.3 Fungsi Promosi

Menurut Basu Swastha (2016) Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

2.1.4 Indikator Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016) Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. bauran promosi tersebut terdiri dari :

1. Periklanan

Iklan adalah sarana yang digunakan menginformasikan segala sesuatu produk. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan. Menurut Bashu Swastha Dh. (2017). Periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.

Contoh : perusahaan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski diusianya yang sudah mapan.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan di antara lain melalui:
 - a) Surat kabar
 - b) Majalah
 - c) Radio
 - d) Televisi

e) Papan reklame (*Billboard*)

f) Surat langsung (*direct mail*)

2. Promosi Penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

3. Hubungan masyarakat (PR) dan publisitas (*publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya

- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mempengaruhi public yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Sementara pengertian publisitas adalah Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dari sejumlah pendapat ahli tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa publisitas merupakan informasi-informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditujukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor. Jadi sebenarnya bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan advertising, hanya saja dalam setiap penyajian advertising di suatu media, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian publicity perusahaan tidak mengeluarkan biaya.

4. Penjualan langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi terhadap enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail order*
- 3) *Direct response*
- 4) *Direct selling*
- 5) *Telemarketing*
- 6) *Digital marketing*

Bentuk-bentuk media yang digunakan oleh bauran promosi diatas adalah :

Tabel 2.1

Bentuk Media Bauran Promosi

No	Media Bauran Periklanan	Penjualan Tatap Muka	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat
1	Surat Kabar	Persentase Penjualan	Sampel	Publikasi
2	Televisi	Pertemuan Penjualan	Kupon	Berita
3	Radio	Program Isentif	Preme	Kegiatan Pelayanan Masyarakat
4	Majalah	Belanja Lewat TV	Diskon	Media
5	Poster dan Selebaran	Pameran	Percobaan Gratis	Majalah Perusahaan

Sumber Kasmir (2017)

5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

1) Definisi personal selling

Di dalam pemasaran penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai. Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga sales untuk melakukan penjualan *door to door*.

2) Tujuan Personal Selling

Tujuan personal selling sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp Terence menyebutkan, tujuan utama personal selling adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan sempurna dan dukungan kepada pembeli. Sedangkan menurut Boyd Walker, tujuan personal selling adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan member pelayanan teknis kepada calon pelanggan.

- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

3) Kriteria personal selling

Penjualan yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria sebagai berikut,

a. *Salesmanship*

Pelaku personal selling harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku personal selling diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam personal selling, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis saling menguntungkan).

4) Keuntungan dan kelemahan personal selling

Penggunaan personal selling sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat awareness dari konsumen, tetapi yang paling penting personal selling adalah untuk menciptakan penjualan. Personal selling sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan iklan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standard, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebut secara geografis. Adapun keuntungan promosi secara personal selling sebagai berikut:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, personal selling mengadakan penjualan pada saat terjadi pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- d. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- e. Personal selling dapat mengunjungi pelanggan secara teratur menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilangganan tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
- f. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara personal selling adalah sebagai berikut:

1. Biaya perkontak relative tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
 2. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
 3. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, personal selling membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
 4. Personal selling mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.
- 5) Aspek Utama dalam Personal Selling

Telah diketahui bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam personal selling. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Danial mengatakan bahwa 'dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses personal selling merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Langkah-langkah ini berfokus padamendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses personal selling tersebut secara efektif, volume penjualan

perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses personal selling menurut Kotler dan Amstrong.

a. Pendekatan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc Daniel mengatakan bahwa 'sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen. Selain itu, kesan pertama yang perlu dilakukan seorang penjual pada tahap pendekatan.

b. Presentasi

Yaitu proses personal selling di mana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan

baik. Bonne dan Kurtz mengatakan bahwa pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsi pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk jual diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

c. Mengatasi keberatan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan

menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal keterampilan mengatasi keberatan. (Lancaster 2016)

d. Menutup Penjualan

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong kedepan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar (Boone 2016). Begitu juga Mc Daniel mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan mempersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak

diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017 : 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono 2011 (dalam Moha dan Loindong 2016:577) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas

penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan

lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, system, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui

kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.2.4 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2017 : 178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor - faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersama - sama

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan

kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak service quality yang sedang ditunjukkan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.2.5 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra 2011 (dalam Madjuki, 2018:6)

Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 urutan kepentingan, seperti berikut:

1. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan secara akurat.

2. *Responsiveness* (Kepekaan)

Merupakan sebuah kerelaan atau ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik.

3. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan sebuah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan keahlian untuk menyampaikan kepercayaan dan kesabaran.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti nyata)

Merupakan sebuah bukti akan adanya fasilitas yang terlihat secara fisik, perlengkapan, ketersediaan staff, dan alat komunikasi.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016 : 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2016 : 214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara

langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang

terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.3.2 Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber Kotler 2017

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan

kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan

dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2017), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha,2016). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran

pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemesanan lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Keputusan Pembelian
Pembelian produk
Pembelian merk
Pemilihan saluran pembelian
Penentuan waktu pembelian

Sumber : Philip kotler (2016)

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Yolanda (2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merk Aqua serta Implikasi terhadap Citra Merk	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung atau tidak langsung melalui citra merk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung atau tidak langsung melalui citra merk terhadap keputusan pembelian
2	Prativi Putri Wulandari (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota (Studi Pada Konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang)	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis olah data terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis memberikan

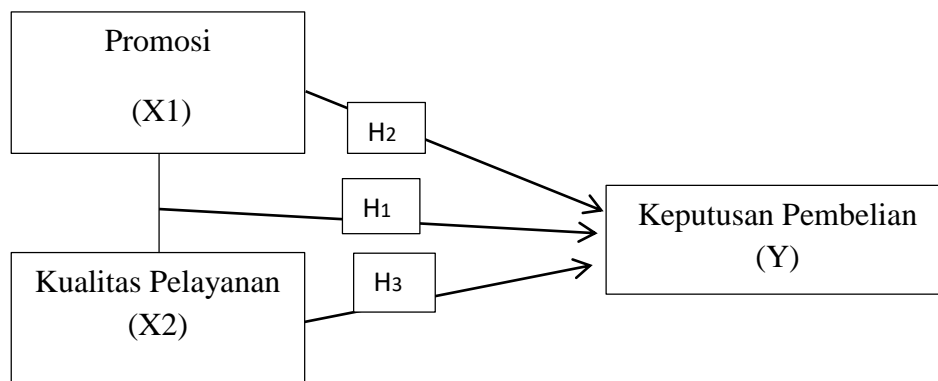
				saran kepada pihak PT Nasmoco Majapahit untuk meningkatkan promosi yang dilakukan agar lebih menarik pembeli, menjaga dan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari fisik kantor maupun tenaga sales agar pembeli merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota di PT Nasmoco Majapahit.
3	H. Komarudin (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (alfamart) wilayah tangerang selatan	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,032 > 1,986)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,274 > 1,986)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,974 + 0,359X1 + 0,401X2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(49,093 > 2,700)$.
4	Daniel Septian (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen kepri mall	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.

5	Budi Prasetiyo (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota	X : Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
---	-----------------------	---	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

H₁ : Promosi dan Kualitas Pelayana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

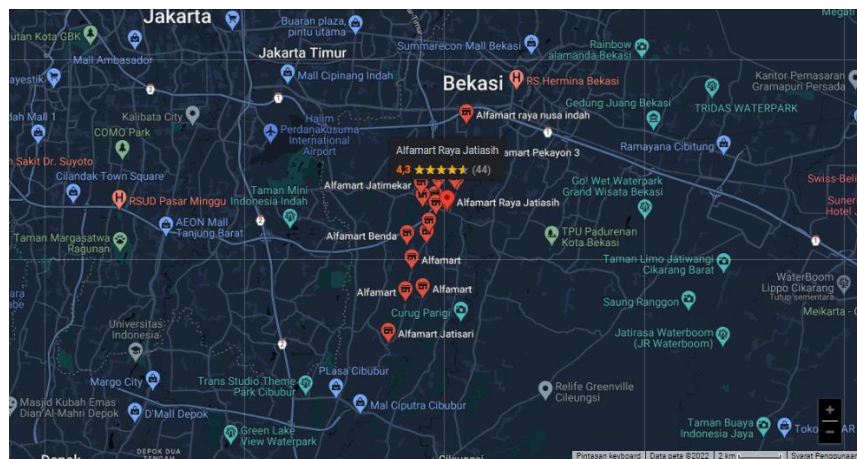
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di Alfamart Raya Jatiasih, Jl. Raya Jatiasih No. 7 RT004/RW005, Jatiasih, Bekasi 17423.

Gambar 3.1

Peta Gerai Alfamart Raya Jatiasih



3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 s/d Maret 2022 di Alfamart.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini digunakan dalam penelitian survey dengan teknik pengumpulan data adalah Random Sampling. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 150 responden sebagai sampel dengan pelanggan Alfamart Kec. Jatiasih, Pondok Melati dan Pondok Gede sebagai populasinya.

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 14) metode penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana untuk variabel bebas yaitu Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan variabel terikat yaitu Impluse Buying (Y)

3.3 Data Penelitian

Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil menggunakan kuisioner.

1. Kuisioner

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, berikut ini kategori pengukurannya :

Tabel 3.1
Skala Likert

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 94)

Selanjutnya angket yang sudah diterima, diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

1. Variabel independen

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

- 1) Promosi (X1)

Menurut Tjiptono (2016), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Roger (2016) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan. Menurut Crosby dalam Nasution (2017) kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Garvin dan Davis dalam Nasution (2017) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang bermanfaat dapat diberikan dari satu pihak pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak berdampak pemilikan sesuatu (Kotler 2016).

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian konsumen yang diberi symbol (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods*

and services for personal consumption, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Variabel merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian (suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 57) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana untuk variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Deskripsi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Keterangan
Promosi (X ₁)	Personal Selling	Kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen.
	Mass selling	Pendekatan untuk menyampaikan informasi melalui media.
	Promosi penjualan	Bentuk persuasi langsung dari perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen
	Public relation	Upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan
	Direct market	Sistem pemasaran yang bersifat interaktif
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Reliabilitas	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat
	Daya tanggap	Kesediaan dan kemampuan karyawan dalam merespon permintaan konsumen
	Jaminan	Perilaku dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen

	Empati Bukti fisik	Kemampuan perusahaan dalam memahami masalah para pelanggan Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

Sumber : Peneliti 2022

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan. Sedangkan untuk pengambilan sampelnya menggunakan rumus Slovin.

Menurut Sugiyono (2018 : 115) : “Populasi adalah Wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah dari 3 Kecamatan Jatiasih, Pondok Gede, Pondok Melati di Kota Bekasi.

3.6.2 Sampel

Sampel menurut Supardi (2016 : 27) adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari anggota

populasi. Metode pengambilan sampel adalah sensus, yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi, Sampel dalam penelitian ini adalah 150 Pelanggan

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2016). Uji validitas merupakan alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi kuat dengan skor totalnya.

Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan

menggunakan bentuk kuisioner atau angket dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Validitas dapat juga diketahui dengan menggunakan rumus *Product Momen Coefficient of Correlation* (Pamungkas, 2012):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

2. Uji Reliabilitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2016) :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Bagi pembuat model, asumsi merupakan batasan yang berguna untuk mengetahui apakah model statistik yang digunakan layak untuk kondisi data pengamat. Ketika asumsi tidak dipenuhi, atau beralih ke metode yang lebih *advance* agar asumsinya dapat terselesaikan. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokendastisitas, gejalaa multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat etimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* yakni tidak terdapat Heterokendastisotas, tidak terdapat Multikolinearitas, tidak terdapat Autokolerasi (Sudrajat, 2017, 164). Jika terdapat Heterokendastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya data standar error. Jika terdapat Multikoleniaritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagian berikut :

1) Uji Normalitas

Data klasifikasi kontinu, data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran data skala interval atau skala rasio, untuk dapat dilakukan uji statistik parametrik dipersyaratkan distribusi normal. Pembuktian

data berdistribusi normal dapat dilakukan uji normalitas terhadap data. Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sample yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016:58). Pengujian ini dilakukan dengan memakai uji *Scatterplot*. Pada uji ini normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara pengambilan keputusan pada uji statistik *parametik*:

- a. Angka signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal.
- b. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara

variable bebas (*Independent*). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Jika variable independent saling berkorelasi maka variable ini tidak ontogonal. Variable ontogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variable independent sama dengan nol.

Learner, Achen, dan Goldberger benar dalam mempermasalahkan kurangnya perhatian yang diberikan pada permasalahan ukuran sample dan perhatian yang tidak semestinya pada problem multikolinearitas. Sayangnya, dalam aplikasi yang melibatkan data sekunder (Data yang dikumpulkan oleh agen-agen tertentu, seperti data PDB yang dikumpulkan oleh pemerintah), seorang ilmuwan mungkin tidak dapat berbuat banyak mengenai ukuran sample data dan harus menghadapi “ masalah estimasi yang cukup krusial yang membenarkan perlakuan kita (misal : Multikolinearitas) sebagai pelanggaran terhadap CLRM. (Gujariti, 2016) walaupun tidak ada metode yang pasti dalam mendeteksi multikolinearitas, terdapat beberapa indikator, yaitu

- a. Tanda paling jelas adalah ketika R^2 sangat tinggi, tapi tidak ada koefisien regresi yang secara statistik signifikan berdasarkan Uji t konvensional. Kasus ini, tentu saja ekstrem.
- b. Pada model yang hanya melibatkan dua variable penjelas, ide yang cukup baik untuk mendeteksi kolinearitas adalah memeriksa korelasi *zero – order* atau sederhana diantara kedua variable. Jika koefisien tinggi, multikolinearitas umum terjadi.

- c. Bagaimanapun koefisien korelasi *zero – order* dapat menyesatkan pada model yang melibatkan lebih dari dua variable X karena memungkinkan koefisien korelasi *zero – order* yang rendah, tetapi multikolinearitasnya tinggi. Pada situasi seperti ini, seseorang mungkin perlu untuk memeriksa koefisien korelasi parsial.
- d. Jika R^2 sangat tinggi, tetapi korelasi rendah, mungkin multikolinearitas. Disini, satu atau lebih variable mungkin tidak berguna. Namun demikian, jika R^2 tinggi dan koefisien korelasi tinggi, multikolinearitas belum dapat terdeteksi. Dengan demikian, seperti yang dikemukakan C. Roberts Wichers, Krishna Kumar, John O'Hagan, dan Brendan McCabe, terdapat disarankan oleh Farrar dan Glauber.
- e. Oleh karena itu, seseorang mungkin melakukan regresi untuk setiap variable X_i terhadap variabel X sisanya pada model dan mencari tahu koefisien determinasinya, R_i^2 . Nilai R_i^2 yang tinggi menunjukkan bahwa X_i berkorelasi kuat dengan variabel X lainnya. Jadi, seseorang dapat menghilangkan X_i (tersebut) dari model, asal jangan membawa pada bias spesifikasi yang serius.
- f. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- g. Nilai standart error setiap koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), menunjukkan adanya gejala multikolinieritas (Imam Ghazali, 2016).

3) Uji Heterokendastisitas

Deteksi heterokendastisitas berarti bahwa varian gangguan μ_i tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokendastisitas juga bertentangan dengan salah satu asumsi regresi heterokendastisitas yaitu μ_i yang tercakup dalam fungsi regresi bersifat heterokendastisitas, artinya semua memiliki varian gangguan μ_i yang sama. Heterokendastisitas tidak menghilangkan sifat ketidakbiasaan dan konsistensi karakteristik dari *estimator – estimator ordinary least square (OLS)*. Akan tetapi, estimator – estimator tersebut tidak lagi memiliki varian minimum atau efisien. Oleh karenanya, mereka tidak lagi bersifat estimator terbaik, linear, dan tidak bias (BLUE).

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *heteroskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi *heteroskedastisitas* dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (*diagram Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Penelitian menjelaskan Persamaan Regresi Linier yang kita bahas dengan 2 variabel independen sebagai berikut :

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y' = Variabel dependen yang diramalkan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 , dan X_2 = Variabel independen

ε = Error

3.8 Uji Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_1 paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$

Untuk menguji ini digunakan uji F, jika uji F signifikan ($\text{sig} < 0,5$) maka tolak H_0 , terima H_1 artinya H_1 paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$. Untuk mengetahui regresi mana yang signifikan digunakan uji t. Untuk analisis data menggunakan program SPSS 24.00.

3.8.1 Uji F

Uji F-statistik digunakan untuk menguji hipotesis.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_1 paling sedikit ada satu β_i yang tidak sama dengan nol, $i = 1,2$

dimana $F =$

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi dari variabel independennya. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dari perbandingan *probabilitas* (sig t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir sebesar $\alpha=5\%$ akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hipotesa yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

$H_a : \beta_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Penelitian ini menggunakan level signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$

$$t - hit = \frac{\beta_i}{S \beta_i}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien regresi variabel i

$S \beta_i$ = Standar error dari bi

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat derajat ketergantungan atau determinasi antara variabel X1 dan variable X2,

terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2017:216) “koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2)”.

Maka untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus koefisien determinasi

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Nilai koefisien penentu berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq (r^2) \leq 1$)

sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien penentu (r^2) = 0, berarti tidak pengaruh variabel independen (X1) dan Variable (X2), terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika koefisien penentu (r^2) = 1, berarti variasi (naik/turun) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X1), Variabel independen (X2).
3. Jika koefisien penentu (r^2) berada diantara 0 dan 1 ($0 \leq (r^2) \leq 1$) maka besarnya pengaruh variabel dependen adalah sesuai dengan nilai (r^2) itu sendiri dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.