

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antar perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diharuskan memerhatikan efektivitas serta efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dipunyainya, agar tujuan perusahaan bisa dicapai, diantaranya dikarenakan perusahaan memiliki strategi yang handal serta bisa mengimplementasikan pemasarannya dengan tepat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Dewi, 2017).

Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah proses konsumen dalam memilih sebuah produk yang ingin dibelinya, dimulai dari mencari tahu informasi mengenai merek, kualitas, harga dan sebagainya dan mengevaluasi, membandingkan produk mana yang paling baik kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu proses pemilihan dari beragam referensi serta

penyelesaian masalah yang dipunyai konsumen, selanjutnya konsumen bisa mempertimbangkan beragam pilihan terkait, serta bisa memutuskan sikap yang akan dipilih selanjutnya. Perusahaan diharuskan mengenal keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualannya. Beberapa bagian yang berpengaruh bagi pelaku usaha juga akan menjadi referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang berupa individu atau kelompok membeli, memilih guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, bisa dinyatakan jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli, ialah tahapan akhir dimana konsumen akan melakukan pembelian ataupun tidak (Hawin, 2020).

Kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya pada *Gunggek shop* yang menjaga kualitas produknya dengan baik mulai dari bahan kain pakaian yang mereka jual hingga kualitas jahitan dari pakaian yang mereka jual hingga ke konsumen. Dari segi material, *Gunggek shop* biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari bahan *rib* hingga *cotton combeds*. Sedangkan dari segi model pakaian *Gunggek shop* menyediakan model yang bervariasi yang tentunya kekinian dan bisa diterima masyarakat. Selain mempertahankan kualitas produk,

*Gunggek shop* juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibidang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk *Gunggek shop* yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik, namun semua itu tidak sejalan dengan penjualan yang diperoleh selama lima tahun terakhir, dimana penjualan mengalami penurunan. Berikut tabel data

penjualan baju di Gunggek *Shop* selama lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Baju di Gunggek *Shop* dari Tahun 2017-2021**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Pcs)	Persentase Penjualan (%)
1	2017	2.786.000	-
2	2018	2.550.000	-8,47
3	2019	1.850.000	-27,45
4	2020	1.500.000	-18,91
5	2021	1.350.000	-10,00

Sumber : Gunggek *Shop*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan baju dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tahun 2017 sebanyak 2.786.000 buah, menurun pada tahun 2018 menjadi sebanyak 2.550.000 buah dengan persentase pertumbuhan sebesar -8,47%, tahun 2019 menjadi 1.850.000 buah dengan persentase pertumbuhan sebesar -27,45%, tahun 2020 yaitu sebanyak 1.500.000 buah dengan persentase pertumbuhan sebesar -18,91%, sedangkan pada tahun 2021 kembali menurun menjadi 1.350.000 buah dengan persentase pertumbuhan sebesar -10,00%.

Banyak cara telah dilakukan Gunggek *Shop* untuk dapat meningkatkan penjualan salah satunya dengan strategi promosi untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *platform* salah satunya yaitu *Shopee* dan sosial media seperti *Instagram*.

Selain itu, banyak toko baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia

digital. Banyak toko-toko yang mempromosikan barangnya yang dijual lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh toko tersebut. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media social, diharapkan toko tersebut nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada Gunggek *Shop*.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien.

Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, promosi harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan produk, harga, distribusi dan

strategi promosi serta taktik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada Gunggek *Shop* dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *online shop* mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Melly (2019) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid (2020) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai promosi.

Setelah kualitas produk, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas kedua. Ada banyak promosi toko *Gunggek Shop* yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain. Promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Achmad Jamaludin (2018) bahwa promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2018) bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas kedua dalam penelitian ini.

Selain kualitas produk dan promosi, peneliti tertarik untuk megambil variabel kualitas pelayanan. Pelayanan terbaik adalah kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Tiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk

mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang ketiga.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko *Gunggek Shop*. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriah (2020) yaitu penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Friday Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $x_1$ ), kualitas pelayanan ( $x_2$ ) dan promosi ( $x_3$ ) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ulang ( $y$ ).

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang barang pada *Gunggek Shop*. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Barang pada Gunggek Shop”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang barang pada Gunggek Shop?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang barang pada Gunggek Shop?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang barang pada Gunggek Shop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang barang pada Gunggek Shop.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang barang barang pada Gunggek Shop.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang barang pada Gunggek Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan khususnya untuk Gunggek *Shop*, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

##### 2) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior***

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA). dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA). yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh leek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku

tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut.

*Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat.

Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian ulang. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2018) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2016) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Menurut Kotler (2018), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas,

kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen.

## **2) Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2018) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### 3) Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- b. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- c. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

- f. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- g. Mudah dibuang atau didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### **4) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c. Kehandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan *probabilitas* atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

### 2.1.3 Promosi

#### 1) Pengertian Promosi

Menurut Ari (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan.

Kinnear dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam bukunya Sustina (2017) adalah mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2016) promosi merupakan salah satu variable dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

pelanggan. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

## **2) Fungsi Promosi**

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

- a. Menarik perhatian audiens melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
- b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

- c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

### 3) Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
- (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - (3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - (4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - (5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - (6) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - (7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- (1) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - (2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - (3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - (4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

c. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas:

- (1) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- (2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- (3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- (4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2016), diantaranya adalah:

- a. Menyebarkan informasi
- b. Untuk dapat meningkatkan penjualan
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
- d. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

#### **4) Media Promosi**

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya. Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), macam-macam media promosi, sebagai berikut:

- a. Media cetak konvensional Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua.

Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari flyer, pamflet dan leaflet, brosur, booklet, dan company profil, kartu nama, co-card, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (price list).

- b. Iklan media cetak, iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, tabloid, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.
- c. Media luar ruangan, media luar ruangan atau sering disebut media outdoor, merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media tablet info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, balon udara, dan umbulumbul.
- d. Media *online*, seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting didalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media

internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, *web banner (banner ad)*, *forum online* dan media sosial.

- e. Media-media promosi lainnya Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi yang ada diatas, media ini cukup efektif digunakan karena media ini memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

Sedangkan Menurut Stanton dalam (Fitria, 2016), menjabarkan beberapa media promosi, diantaranya:

- a. *Poster*. Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis.
- b. *Banner*. Berkembangnya mesin percetakan yang semakin maju dan canggih mempermudah orang yang berkepentingan dalam dunia bisnis melakukan pencetakan materi promosi dalam ukuran besar. Banner menjadi salah satu media yang banyak juga digunakan dalam promosi.
- c. *Brosur*. Media ini biasanya dicetak dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus dan diterbitkan secara berkala pada kesempatan tertentu.
- d. *Flyer*. Media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat.
- e. *Katalog* Media ini menjadi alternatif pilihan yang mampu menampilkan banyak informasi. Media ini juga sangat cocok untuk produk yang memiliki banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat mendapatkan informasi

yang lengkap.

## **5) Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

#### **1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan. Batinggi dan Badu (2018), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus

Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain.

Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2018), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Ratminto, 2016).

Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani keluhan dan keramahan terhadap pelanggan. Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2018). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasojito dalam Batinggi dan Badu (2018), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”

Dalam menjelaskan pengertian kualitas pelayanan ini penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu:

- a. Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan” (Batinggi dan Badu, 2018).
- b. Menurut Goetsch dalam Siswanto (2015), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.
- c. Tjiptono (2016), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

- a. Persepsi konsumen
- b. Produk/jasa dan
- c. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2016).

Sviokla dalam Lupiyoadi (2016), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja

individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- b. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum

mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas

pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karna pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Menurut Kotler mengutip dari *American Society For Quality* (2016), kualitas adalah total fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2014), mengemukakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri.

Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*). Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2016).

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik

sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016), adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
  - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - 2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
  - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan;
  - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - 5) Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
  - 1) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);

- 2) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - 3) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
  - 4) Motivasi kerja karyawan rendah.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- d. *Gap* komunikasi, bila terjadi *gap* komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. *Gap-gap* komunikasi bisa berupa :
- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
  - 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal

interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

- e. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- f. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

### 3) Indikator Kualitas Pelayanan

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan indikator-indikator mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016), sebagai berikut:

#### a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi

yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

b. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai

dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

c. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

e. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/*responsif* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Menurut Cronin (2014) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Keputusan pembelian ulang ini merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Tjiptono (2016), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada suatu produk/jasa perusahaan harus meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran.

### **1) Proses Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Sangadji & Sopiah dalam (Sudaryono, 2016) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, pengenalan akan kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Waktu berlalunya, waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologi seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Perubahan situasi, perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar

pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lainnya.

- d. Kepemilikan produk, kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci mobil.
- e. Konsumsi produk, jika persediaan buah-buahan dikulkas habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membelinya.
- f. Perbedaan individu, konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhannya mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.
- g. Pengaruh pemasaran, produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
- h. Pencarian informasi, pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen

memandang bahwa suatu kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

- i. Pencarian internal, langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.
- j. Pencarian eksternal, konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah dipenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan.

## **2) Indikator-indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian pada merek yang sama
- b. Merekomendasikan pada orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke merek lain

## 2.2 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Wini (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan

promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel dan tempat penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Caroline (2022) yang berjudul “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama

menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel dan tempat penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya; dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Koran Jawa Pos”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Turmono (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Tiki Tegal Parang A258P Jakarta”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur (2018) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil Merek Honda di Kota Medan”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kualitas prodduk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Arinal (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya”, dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, harga, kualitas produk dan cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kopi di PT. Karya Mitra Usaha”, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan

adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Albina (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)”. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, serta menawarkan berbagai undian dengan hadiah menarik. Minat beli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dengan cara memastikan penampilan karyawan rapi, memberikan layanan yang professional, memberikan layanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, serta karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi

sebagai variabel bebas dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

13) Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

14) Penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian koran Jawa Pos di kantor Jawa Pos Radar Semarang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas

produk sebagai variabel bebas dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya”. Hasil penelitian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dipersepsi oleh responden kategori baik. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji *validitas*, uji *reliabilitas*, uji asumsi klasik, *analisis regresi linear berganda* dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan sama-sama menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisa datanya, sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah populasi dan sampel, tempat penelitian dan tahun penelitian.