

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Dan Peneliti Terdahulu**

##### **2.1.1 Pengertian Logistik**

Logistik adalah proses merencanakan, menerapkan dan mengendalikan yang efektif serta efisien dari aliran dan penyimpanan bahan baku persediaan dalam proses dan barang jadi yang terhubung dengan informasi dari titik asal ke titik penggunaan. Logistik juga merupakan komponen dari manajemen rantai pasokan yang berfokus pada pemindahan produk atau material dengan cara yang paling efisien sehingga tiba ditempat yang tepat pada waktu yang tepat. Membahas tentang logistik tentu tidak lepas dari *supply chain management (SCM)*, “*supply chain management* adalah merupakan rangkaian kegiatan yang diperlukan untuk merencanakan, mengendalikan dan menjalankan arus produk yang meliputi proses perolehan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi barang ke konsumen akhir dengan cara yang paling efisien dan hemat biaya. “Sedangkan menurut Van Hoek (2008)

logistik hanya meliputi kegiatan seperti pergudangan (*warehouse*), transportasi barang (*freight transportation*), distribusi barang (*distribution*), dan pengelolaan pesanan (*sales order processing*) dan berbagai macam perusahaan logistik menerapkan *supply chain management (SCM)* untuk meningkatkan efisiensi pada proses logistik” . Menurut Gunawan (2014:13) untuk mengalirkan barang dari titik asal menuju titik tujuan akan membutuhkan beberapa aktivitas yang dikenal dengan aktivitas kunci dalam logistik diantaranya:

- 1) Pelayanan pelanggan (*customer service*),
- 2) Peramalan permintaan (*demand forecasting/planning*),
- 3) Manajemen persediaan (*inventory management*),
- 4) Komunikasi Logistik (*logistics communications*) ,
- 5) Penanganan Material (*material handling*) ,

6) Transportasi (*transportation*),

7) Pergudangan dan penyimpanan (*warehousing and storage*).

Sedangkan menurut Candra (2013) dalam *Council of Supply Chain Management Professionals* logistik adalah “bagian dari manajemen rantai pasok (*supply chain*) dalam perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan aliran dan penyimpanan barang, informasi, dan pelayanan yang efektif dan efisien dari titik asal ke titik tujuan sesuai dengan permintaan konsumen”. Menurut Heizer dan Render (2011:452) *Supply Chain Managemnet* adalah integrasi aktivitas untuk mendapatkan material dan servis kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan barang jadi serta mengirimkannya kepada konsumen, aktivitas ini termasuk juga aktivitas pembelian dan aktivitas *outsourching* yang ditambah dengan fungsi lain yang penting untuk hubungan antara *supplier* dan distributor”. Seiring dengan pentingnya peranan logistik bagi pertumbuhan perusahaan menjadikan banyak perusahaan yang memisahkan pengelolaan manajemen logistik tersendiri bahkan melibatkan pihak ke tiga dalam mengelola logistik perusahaan agar perusahaan dapat fokus pada bisnis Intinya, hal tersebut menjadikan peluang bisnis bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa logistik begitu besar serta persaingan antar perusahaanpun semakin sengit dan ketat sehingga mengakibatkan perusahaan yang tidak sanggup berinovasi dan menarik pelanggan dengan sendirinya akan tergeser dari panggung persaingan. Persaingan dan potensi pasar menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang logistik agar selalu mempunyai manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya untuk merebut dan menguasai pangsa pasar yang ada, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat berhasil di pasar sehingga semua kegiatan perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya akan berimplementasi pada minat pelanggan, dan setiap perusahaan yang bergerak di bidang logistik dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan dari perilaku sikap maupun selera

konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. tidak dapat dipungkiri lagi persaingan yang begitu ketat dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar yang ada, berbagai cara akan ditempuh perusahaan agar produknya lebih disukai oleh konsumen sehingga penentuan program pemasaran yang tepat di perlukan untuk memahami perilaku konsumen guna untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian jasa.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari usaha dari sebuah perusahaan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan membuat produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sebaliknya konsumen membeli produk atau layanan tersebut dengan syarat saling menguntungkan. Menurut (Kotler & Keller, 2012).“Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan manusia yang bertujuan untuk mempermudah dan mewujudkan pertukaran, pada dasarnya pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkenaan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan kepada perbaikan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang tersedia dengan tujuan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan” Menurut *American Marketing Association (AMA)*, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya ”.

Pemasaran yang lebih efektif biasanya mencakup perencanaan strategi dari seluruh organisasi, manajemen perusahaan dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai, oleh karena itu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran dan definisi manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler, 2012:146) adalah “penganalisaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”. Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan, manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:6) dalam buku Marketing

Manajemen edisi 13 adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:2) “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Menurut Kotler (2012:17), “konsep pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”. Dalam konsep pemasaran dikenal 3 (tiga) faktor dasar penentu

keberhasilan pemasaran, hal ini menjadikan faktor penting setiap perusahaan untuk menerapkan :

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.
- 3) Volume penjualan menguntungkan dapat dicapai melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran juga dibuat menggunakan 3 (tiga) faktor dasar yang di kemukakan oleh Swastha dan Irawan (2009:8) sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pada Konsumen

Pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan produk dan program pemasaran.
- b. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- c. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi atau harga yang murah atau merk yang menarik.
- d. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- e. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

- 2) Mendapatkan Laba melalui Kepuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

- 3) Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Maksudnya sikap orang dan setiap bagian dalam perusahaan memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.1.3 Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi, yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Sektor jasa sendiri mengalami perkembangan berkaitan erat dengan tahap-tahap perkembangan aktifitas ekonomi, perkembangan sektor primer (perikanan, pertanian, pertambangan, peternakan, kehutanan, dan lain sebagainya) hal inilah yang mendorong perkembangan sektor sekunder (industri pengolahan) dan akhirnya juga mendorong sektor tersier (Jasa). Menurut Christian Gronross, “pengertian jasa adalah suatu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Selanjutnya Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms.*” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sbb :

1. Tidak Berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak Tahan Lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Sedangkan Menurut Griffin di dalam Lupiyoadi (2014:7) karakteristik jasa terdiri :

1. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

#### 2.1.4 Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama oleh sebab itu persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa yang di tawarkan oleh karena itu PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di jual. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, misalnya sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), “harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu”. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) “harga adalah sejumlah uan yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa” Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”,. Dari definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan

proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba”.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga hal yaitu biaya, konsumen, Persaingan.

1. Biaya

Biaya merupakan Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan (*margin*) keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga mengikuti selera konsumen.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan pesaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2011:18), “harga merupakan salah satu unsur dari bauran pesaran (*Marketing Mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari” :

#### 1. Daftar Harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

#### 2. Diskon/Rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga, diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga *discount dagang*) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

#### 3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

#### 4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit, periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu :

- a. Jangka Pendek
- b. Jangka Menengah

c. Jangka Panjang

5. Syarat-syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Maka berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah mempunyai pengaruh bukan kecil terhadap minat pelanggan maupun pendapatan dan laba bersih terhadap perusahaan PT. Monang Sianipar Abadi (MSA).

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Layanan dan sikap yang diterapkan di dalam suatu perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan juga termasuk usaha untuk menarik minat konsumen pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA). Menurut Wyock (dalam Lovelock) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Menurut Mowen, dkk dalam Wardhani (2010) mengemukakan bahwa “kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha”. Sedangkan kualitas pelayanan yang dipersepsikan dengan baik dan memuaskan bila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka hal tersebut berlaku begitupun dengan sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya 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 Persepsi konsumen, produk (jasa) dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan untuk jasa, produk dan proses sendiri mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya

adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan Perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen

kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

### **2.1.6 Promosi**

Banyak aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana tidak hanya untuk menghasilkan produk atau jasa namun juga menetapkan harga untuk menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu sama lain misalnya adalah promosi, promosi sendiri merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang di sediakan perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis, pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “promosi merupakan pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, Promosi juga merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk”. Buchari Alma (2013:179) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut “*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed*”, definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Menurut Hasan (2009:10), “promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program

pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan/calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*". Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality".

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong : 2008). Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Merupakan persentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

### **2.1.7 Minat Pelanggan**

Minat Pelanggan merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli

adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain". Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut *stimulus*. Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau

situasi yang menjadi objek tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan menurut Djali dalam bukunya Psikologi Pendidikan mengungkapkan bahwa “minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya”. Faktor yang melatarbelakangi timbulnya minat yakni sebagai berikut :

a) Faktor Dorongan dari dalam Individu

Faktor ini merupakan rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan suatu yang baru dan berbeda, dorongan ini dapat membuat seseorang berminat belajar, membaca, menuntut ilmu atau melakukan aktivitas lainnya.

b) Faktor Motif Sosial

Faktor ini dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari orang lain.

c) Faktor Emosional

Faktor ini berkaitan dengan minat secara emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, begitupun sebaliknya

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa minat pelanggan sendiri sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan promosi. Yang dimana bila ketiga poin tersebut harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang berhasil dapat menarik dan mempengaruhi minat pelanggan maupun pelanggan tetap yang ada.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini.

### 2.2.1 Rujukan Penelitian Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin

Pada table 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel harga terhadap minat beli.

**Tabel 2.1**  
**Rujukan penelitian variabel Harga**

Judul	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Meincirim Medan
Penulis Jurnal	Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin
Sumber	Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 Nn. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Promosi & Harga Variabel Dependen adalah Minat Beli
Metode Penelitian	Metode analisis data kuantitatif dan analisis data deskriptif
Hasil Penelitian	1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Harga yang dikemukakan oleh Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin di gunakan sebagai rujukan penelitian ini yaitu : Variabel Harga

*Sumber : Data Sekunder Yang Diolah,2020*

### 2.2.2 Rujukan Penelitian Febry Rosaliana & Andriani Kusumawati

Pada table 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli.

**Tabel 2.2**

**Rujukan penelitian variabel Kualitas Pelayanan**

Judul	Pengaruh Sales, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa Grab Car di Kota Malang)
Penulis jurnal	Febry Rosaliana & Andriani Kusumawati
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018
Variabel Penelitian	<i>Sales Promotion</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen & Minat Pembelian Ulang
Metode Penelitian	Analisis data kuantitatif ( <i>explanatory research</i> )
Hasil Penelitian	Konsumen memilih GrabCar mayoritas karena harga dan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini membuat GrabCar menjadi jasa Grab yang paling disukai konsumen dibandingkan GrabBike, GrabShare, dan GrabTaxi.
Hubungan dengan Penelitian ini	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan

*Sumber : Data Sekunder Yang Diolah,2020*

### 2.2.3 Rujukan Penelitian Risna Debora dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si

Pada table 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel Promosi Penjualan harga terhadap minat pelanggan.

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Promosi**

Judul	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen ( Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)
Penulis Jurnal	Risna Debora dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si
Sumber	JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015
Variabel Penelitian	Variable Independen adalah promosi Variabel Dependen adalah minat konsumen
Metode Penelitian	Kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis data deskriptif, uji validitas, uji signifikansi individual & uji reabilitas
Hasil Penelitian	Dari penjelasan tanggapan responden mengenai promosi pada Hotel Asean Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi dikategorikan setuju serta baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel promosi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, yang artinya promosi adalah strategi yang cukup baik untuk tetap diterapkan di hotel Asean Pekanbaru, karena dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menginap, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Promosi yang dikemukakan oleh Risna Debora dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si di gunakan sebagai rujukan penelitian ini yaitu : Promosi
--------------------------------	--

*Sumber : Data Sekunder Yang Diolah,2020*

#### 2.2.4 Rujukan Penelitian Nurul Pertiwi

Pada table 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan**

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (PERSERO) Cabang Pekanbaru
Peneliti	Nurul Pertiwi
Penulis Jurnal	JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019
Variabel Penelitian	Variable independen adalah Kualitas Pelayanan & Harga Variable dependen adalah minat beli
Metode Penelitian	Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel, Jenis & Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Instrumen Data, Analisis Data & Pengujian Hipotesis
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Yang dilihat dari lima indicator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimana

	yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Jaminan..
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Nurul Pratiwi di gunakan sebagai rujukan penelitian ini yaitu : Kualitas Pelayanan

*Sumber : Data Sekunder Yang Diolah,2020*

### 2.2.5 Rujukan Penelitian Aptaguna, A. & Pitaloka, E.

Pada table 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat terhadap minat konsumen.

**Tabel 2.5**

#### **Rujukan Penelitian untuk variabel Minat Pelanggan**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek
Penulis Jurnal	Aptaguna, A. & Pitaloka, E.
Sumber	Widyakala Volume 3 Maret 2016
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah Kualitas Pelayana, Harga Variabel Dependen adalah Minat Beli
Metode Penelitian	Metode Teknik Analisis Data
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhapa minta beli. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-

	ride. Oleh karena itu diharapkan GO-JEK dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang sangat baik kepada pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel minat beli yang dikemukakan oleh Aptaguna, A. & Pitaloka, E. di gunakan sebagai rujukan penelitian ini yaitu : Minat Pelanggan

*Sumber : Data Sekunder Yang Diolah,2020*

Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti penulis sekarang adalah:

1. Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin pada penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Pelanggan Pada PT. Nailah Adi Kurnia Sei Meincirim Medan yang mana dalam penelitian ini peneliti mencoba mencari pengaruh harga terhadap Minat Pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Cabang Semarang.
2. Febry Rosaliana & Andriani Kusumawati dalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen Jasa Grab Car di Kota Malang dan dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mencari pengaruh harga terhadap Minat Pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Cabang Semarang.
3. Febry Rosaliana & Andriani Kusumawati bahwa terdapat pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang studi empiris pada Konsumen Jasa Grab Car dan dalam penelitian ini juga peneliti mencoba mencari pengaruh Kualitas Pelayanan yang juga berpengaruh terhadap minat pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Cabang Semarang

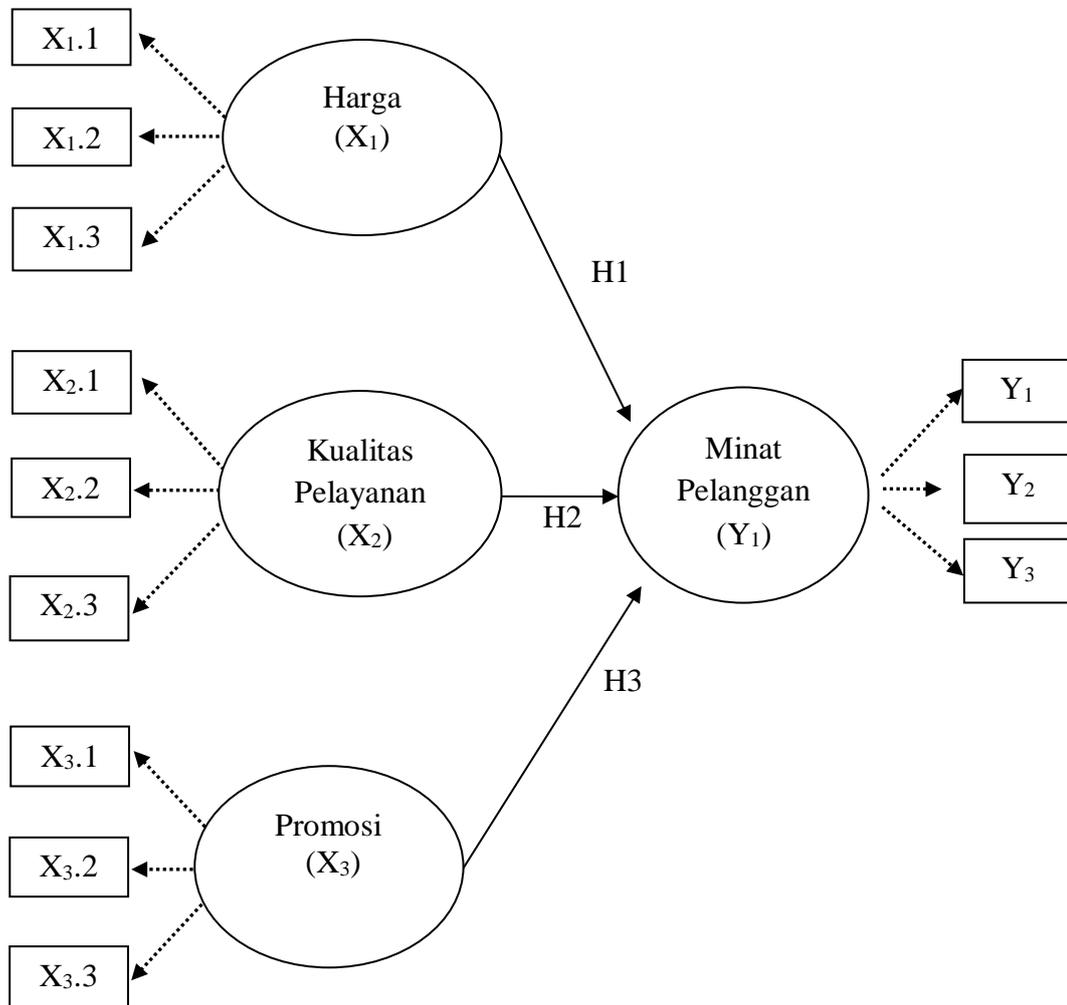
### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya praduga dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Dalam sebuah penelitian kita merumuskan suatu Hipotesis terhadap masalah yang akan diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2010), Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan-permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan Menurut Sugiyono, (2008) “Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori”.

Pada penelitian penulis mengajukan beberapa hipotesis adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Semarang.
- H2 : Diduga Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Semarang.
- H3 : Diduga Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada PT. Monang Sianipar Abadi (MSA) Semarang.

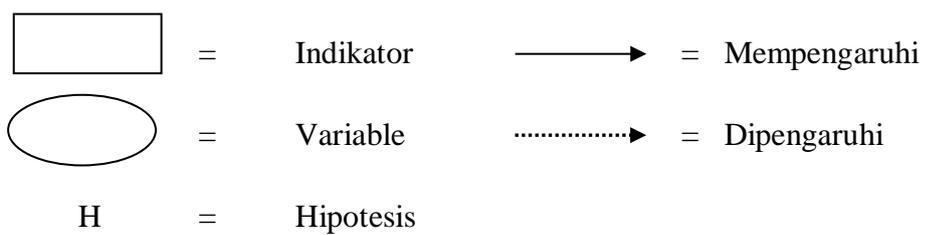
## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**

### Kerangka Pemikiran

**Keterangan :**



**Indikator Masing-masing Variabel****(X1) : Harga (Sabran 2011)**

X<sub>1.1</sub> : Daftar Harga Yang Terjangkau

X<sub>1.2</sub> : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa

X<sub>1.3</sub> : Daya Saing Harga

**(X2) : Kualitas Pelayanan (Fandy Tjiptono 2014)**

X<sub>2.1</sub> : Kecepatan Pelayanan Dokumen

X<sub>2.2</sub> : Keandalan (*Reliability*)

X<sub>2.3</sub> : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

**(X3) : Promosi (Kolter & Armstrong 2014)**

X<sub>3.1</sub> : Pajangan Titik Penjualan

X<sub>3.2</sub> : Pemasaran Secara Langsung

X<sub>3.3</sub> : Promosi Penjualan

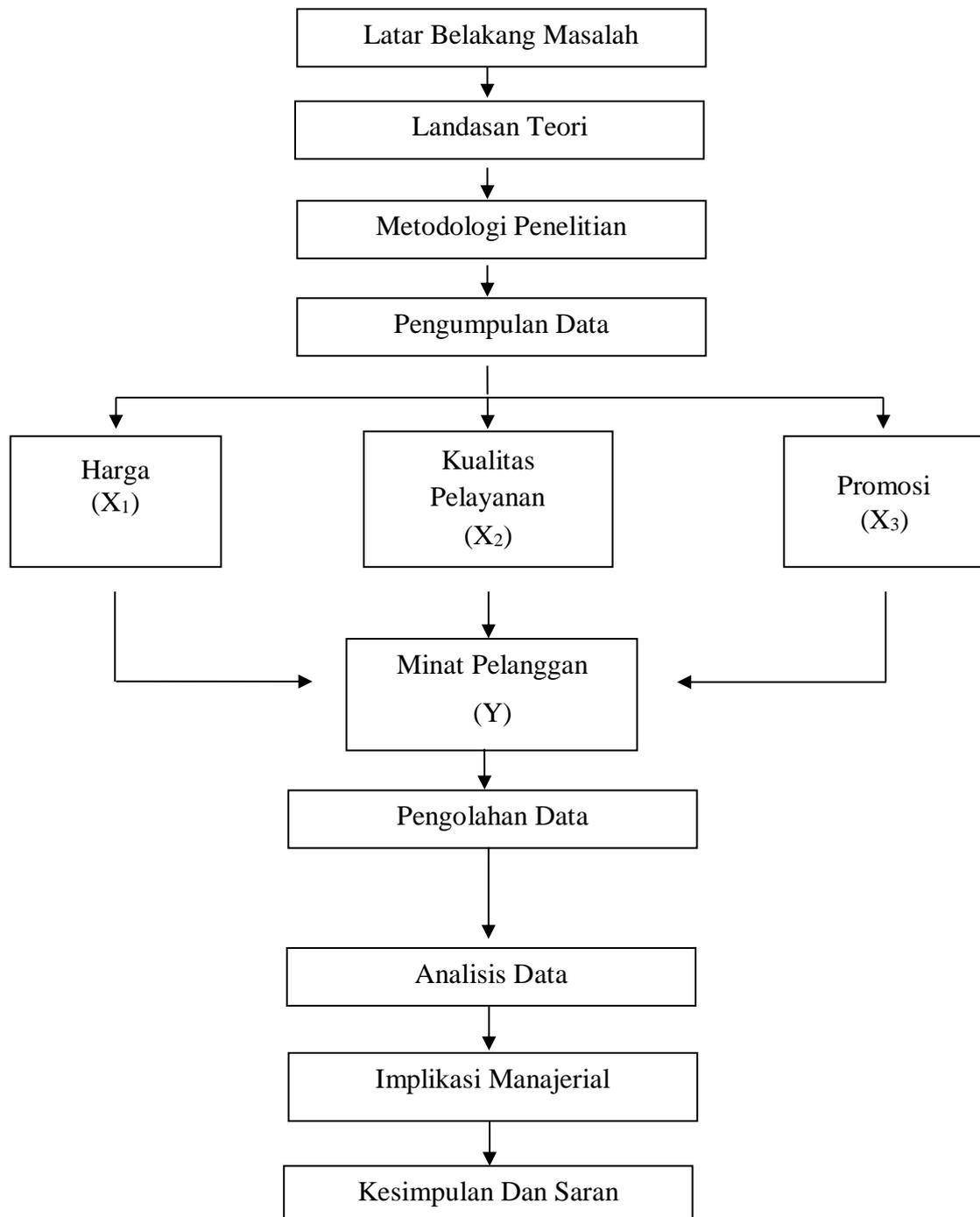
**(Y) : Minat Pelanggan (Duriyanto 2013)**

Y<sub>1</sub> : Ketertarikan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Yang Ditawarkan

Y<sub>2</sub> : Minat Pembelian Ulang

Y<sub>3</sub> : Kesiediaan Merekomendasikan

## 2.5 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Diagram Alur Penelitian**