

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013), dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuanian”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Toserba indrako merupakan salah satu perusahaan ritel yang berdiri di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan toserba Indrako untuk meraih minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dan korelasi sederhana, tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuantan. Setelah dilakukan penelitian didapat hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrako taluk kuantan. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Services Solutions),

khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80 %. khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.800. berarti korelasi yang terjadi kuat karena nilai R sudah mendekati 1. diperoleh output nilai R Square 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis. Widagdo (2011): Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT.XYZ Palembang. Penelitian ini dilakukan pada 110 responden yang diambil secara acak sebagai responden membeli komputer di PT.XYZ Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan variabel signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian komputer di PT. XYZ Palembang. dimensi dominan dari kualitas variabel layanan keandalan. (2) Promosi variabel signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Dominan dimensi variabel adalah promosi penjualan.

Rokim, Lubis, Wijayanto (2013): Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner analisis regresi linier. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38.6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi.

Ulfah Indriyati (2013), Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung system Android di Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kesadaran merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung system Android di Kabupaten Gresik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Pada tahap analisis dilakukan uji realibilitas dan validitas untuk kuisisioner yang disebar kepada responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Aplikasi SPSS versi 15 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,719 X_1 + 2,397X_2 + 0,643 X_3$ . Variabel independen yang paling berpengaruh

terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas Produk 2,397. Hasil uji t membuktikan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**  
**dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	<b>Judul</b>	Yulismar (2013)  Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuanian	Doris Roif Husani (2018)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik..		
	<b>Variabel Bebas</b>	Promosi	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi	Promosi	a. Kualitas Produk b. Harga
	<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linear sederhana	Regresi Linear Berganda		
2.	<b>Judul</b>	Widagdo (2011)  Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang.	Doris Roif Husani (2018)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik..		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. <i>Kualitas Layanan</i> b. <i>Promosi</i>	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi	Promosi	a. <i>Kualitas Produk</i> b. <i>Harga</i>
	<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		Kepuasan Konsumen
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3.	<b>Judul</b>	Rokim dkk, (2013)  Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang.	Doris Roif Husani (2018)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik..		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. Bauran Produk b. Kualitas layanan c. Harga	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi	Harga	a. Kualitas Produk b. Promosi
	<b>Variabel Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
	<b>Judul</b>	Ulfah Indriyati (2013),	Doris Roif Husani (2018)		

4.		Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung system Android di Kabupaten Gresik.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik..		
	<b>Variabel Bebas</b>	a. <i>Kesadaran Merek</i> b. <i>Kualitas Produk</i> c. <i>Iklan</i>	a. Kualitas Produk b. Harga c. Promosi	a. Kualitas Produk b. Promosi	Harga
	<b>Variable Terikat</b>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian
	<b>Teknik Analisis</b>	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

*Sumber Data : Diolah sendiri*

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Konsep Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011;6) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Menurut Tjiptono (2011;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 Mursid (2010;116) “Jasa kegiatan yang dapat diidentifikasi secara sendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada pada penjualan produkatau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya pengguna benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran semua tindakan

atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak atau pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.2.1.2. Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2011:205) “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Philip Kotler (2011;181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu;

##### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

##### 2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajmen harus menentukan startegi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos amgkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

### 3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### **2.2.2. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari yang dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013:28) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut :  
 “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

## 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

### a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti sabun dan sampo.

### b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Adalah barang nyata yang biasanya bertahan banyak penggunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.

## 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

### a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

### b. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

### **2.2.2.1. Kualitas Produk**

Konsumen dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, mana produk memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun

kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Oentoro, (2012;128) menyatakan kualitas produk adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, dari segi pandangan pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa *“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”*. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.2.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

## 2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

## 3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

## 4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

## 5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

## 6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

## 7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

## 8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

## 9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

## 10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

### 1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

### 2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

### 4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

### 5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

### 6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna

jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

#### 7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **2.2.3. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2011) pengertian harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Menurut Assauri (2012;118), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Dari beberapa definisi tersebut 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.

#### **2.2.3.1. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

##### **1. Tujuan Berorientasi pada Laba**

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### **2. Tujuan Berorientasi pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

### 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.2.4. Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran

secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

#### **2.2.4.1. Fungsi Promosi**

Menurut Ratih Hurriyati (2010:58) fungsi promosi adalah:

1. Menginformasikan produk, dapat menginformasikan produk berupa keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran pasar untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
3. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan peryama pembeli jatuh pada produk perusahaan

#### **2.2.4.2. Jenis Promosi**

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2012;98-100).

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

#### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2010;141) “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;10).

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) : Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.2.5.1. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Philip (2014;130) tahap-tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

##### **2. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau

melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan konsumen. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi konsumen jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu konsumen, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi konsumen. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan

dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran konsumen. Pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

#### 4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat konsumen.

#### 5. Tingkah laku pasca konsumen

Tahap dari proses keputusan konsumen, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan konsumen merasa puas atau tidak puas dengan suatu konsumen

terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga konsumen akan puas.

#### **2.2.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **2.2.6.1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Kotler (2012;143).

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Ulfah Indriyati (2013), Pengaruh kesadaran merek, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung system Android di Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Dengan demikian hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif.

#### **2.2.6.2. Hubungan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor harga ini tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dengan demikian terbukti Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif.

Pernyataan tersebut dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Rokim, Lubis, Wijayanto (2013). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.6.3. Hubungan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Pelanggan akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan

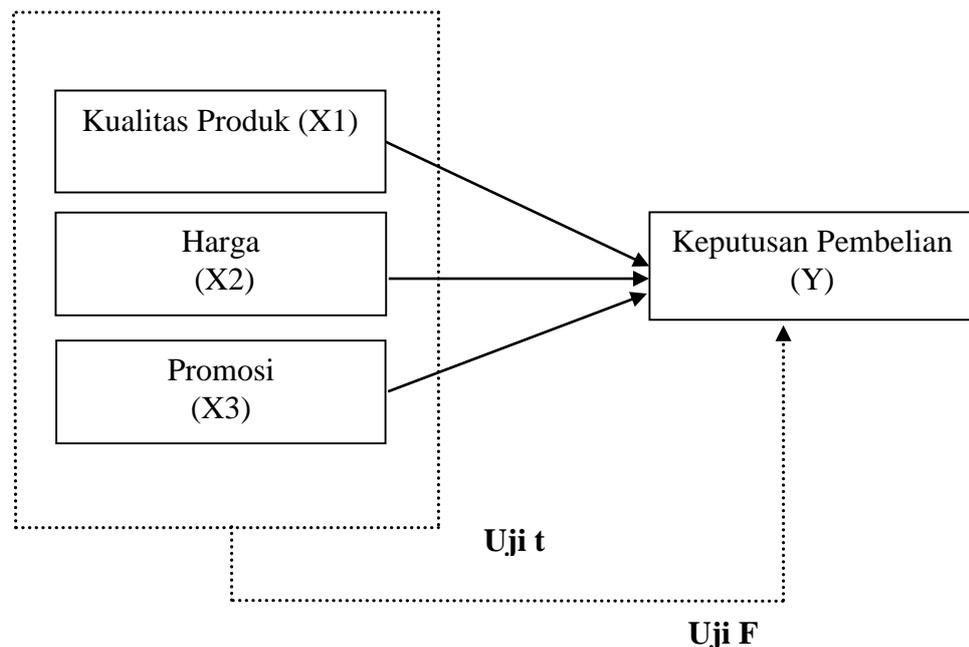
keputusan pembelian secara bertahap. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013), mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indrakotakwone. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hubungan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif.

#### **2.2.6.4. Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli, Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dan Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel terikat

→ : Secara Parsial

.....→ : Secara Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2009;64). Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.