

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan dan hasil yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Produk Terang Bulan-Martabak 93 dalam bisnisnya menghadapi permasalahan terkait penjualan yang cenderung menurun. Penjualan pada periode September–Desember 2015 dan Januari–April 2016 cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, usaha Terang Bulan-Martabak 93 perlu mencermati perilaku konsumennya terutama terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk dan harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Terang Bulan-Martabak 93, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina(2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan Hasil untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung. Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R², uji t, dan uji F. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian
Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Peneliti	Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016)	Jauhar Ikhwani (2018)		
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Smartfren Telecom Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas produk (X ₁) b. Harga (X ₂)	a. Kualitas produk (X ₁) b. Harga (X ₂) c. Promosi (X ₃)	a. Kualitas produk (X ₁) b. Harga (X ₂)	Promosi (X ₁)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda
2.	Peneliti	Yulismar(2013)	Jauhar Ikhwani (2018)		
	Judul	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuanian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Smartfren Telecom Gresik		
	Variabel Bebas	Promosi	a. Kualitas produk (X ₁) b. Harga (X ₂) c. Promosi (X ₃)	a. Kualitas produk (X ₁) b. harga (X ₂)	Promosi (X ₃)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisi Regresi Linear sederhana	Analisis Regresi Linear Berganda		Analisis Regresi Linear Berganda
3.	Peneliti	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina(2016)	Jauhar Ikhwani (2018)		
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outle	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Smartfren Telecom Gresik		
	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk (X ₁) b. Harga (X ₂)	a. Kualitas produk (X ₁) b. Harga (X ₂) c. Promosi (X ₃)	a. Kualitas Produk (X ₁) b. Harga (X ₂)	Promosi(X ₃)
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis regresi linearberganda	

Sumber Data: Diolah Sendiri

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

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. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka (Kotler dan Keller 2011;5). Sedangkan

menurut Daryanto (2011;1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain..

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. 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. Sedangkan definisi manajemen pemasaran 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.

2.2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran menurut Kotler (2009;24). Menurut 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. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel 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. Kualitas Produk

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

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. Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga

menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

2.2.2.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Aspek Penjualan; Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat

harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen; Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi; Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001;28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu:

- a. *Market* (pasar)
- b. *Money* (Modal)
- c. *Management* (manajemen)
- d. *Men* (sumber daya manusia)
- e. *Motivation* (motivasi)
- f. *Matherial*
- g. *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi)
- h. *Modern information method* (metode informasi modern)
- i. *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan,

2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009;148) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

1. Fitur/*feature*,
2. Kesan kualitas/*perceived quality*,
3. Ketahanan/*durability*,
4. Keandalan/*reability*,
5. Desain/*design*.

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2012;132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Alma Buchari (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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.2.3.2. Faktor-Faktor Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010;154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli
 - c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan

atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing ; above at or below market pricing ; loss leader pricing; dan scaled bid pricing.

2.2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012;52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012;278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010;152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan

banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk 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, adapula 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.
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 pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya 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. Promosi

2.2.4.1. 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.

Menurut Kotler (2012;28) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang –sebuah produk atau jasa.Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2010;219).

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, 2001;98).

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.

Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.4.3. 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

2.2.4.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2012;28) indicator yang terdapat dalam promosi adalah:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia Promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian 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.

Menurut Kotler (2005;224) proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009;112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Kumar, dalam Rajput, et.al. 2012; 486). Menurut Kotler (2000;211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2000;212) dalam (sutanto, 2013):

1. Kemantapan pada sebuah produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2.5.3. Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Kotler, dan Philip, 2014;204). Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan bahwa keputusan konsumen dalam konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu konsumen dan jumlah konsumen.

2.2.6. Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli, dan Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

2.2.6.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Alma Buchari (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 Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di The Secret Factory Outlet.

2.2.6.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2008;349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai, dan Penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013) yang menyatakan bahwa promosi sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuanian.

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

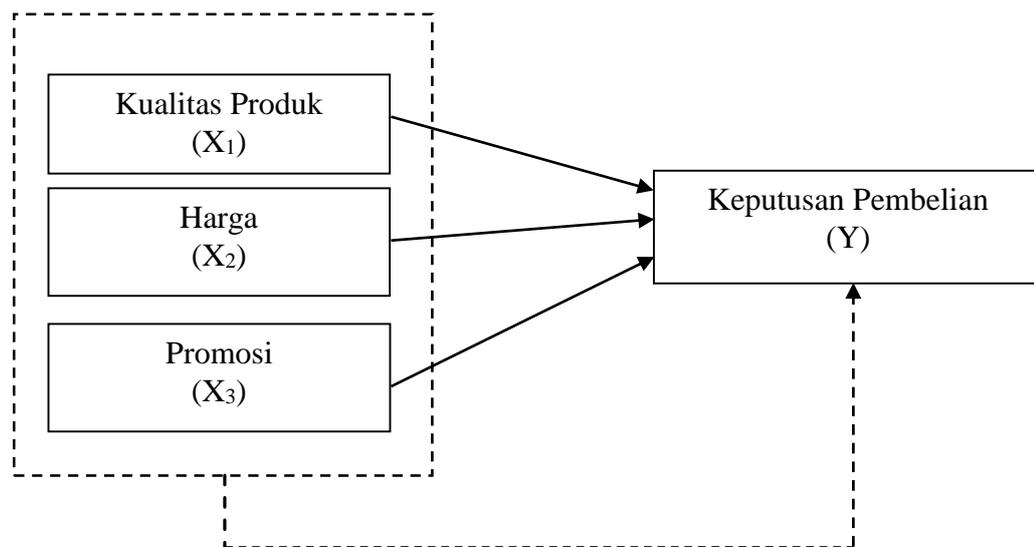
Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli, dan Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Terang Bulan-Martabak 93.

Alma Buchari (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 Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di The Secret Factory Outlet.

Swastha dan Irawan (2008;349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai, dan Penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013) yang menyatakan bahwa promosi sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indrako Taluk Kuanian.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis seperti pada gambar 2.1:



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

→ : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di PT. Smartfren Telecom.
2. Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Smartfren Telecom.
3. Diduga ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk di PT. Smartfren Telecom.
4. Diduga ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Smartfren Telecom.