

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain [7].

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat [8].

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan [9].

###### 2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P di mana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat [10].

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) [11].

## 2.1.2 Keputusan Pembelian

### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan[12].

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan [13].

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dimanasebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

### 2.1.2.2 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut [9]:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian

informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah

- a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik),
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik),
- c. Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### 4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

### 5. Pengkonsumsian suatu produk.

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

#### 2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pemecahan masalah sebagai proses kognitif tingkat tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari keterampilan rutin. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah [13]:

1. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama).
2. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
3. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian)
4. Terdapat keterlibatan lingkungan dalam membeli produk.

Dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [13]:

1. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Se jauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk adalah [14]:

1. Keputusan mengenai jenis produk, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk bisa lebih bijak menentukan barang manakah yang akan ia beli. Biasanya, pembeli akan memilih kira-kira produk manakah yang lebih ia butuhkan.
2. Keputusan mengenai merek, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen berdasarkan *brand* (merek). Biasanya, semakin bagus merek suatu produk maka peminatnya pun akan semakin banyak.
3. Keputusan mengenai penjualnya, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang berdasarkan penjualnya. Ada beberapa konsumen yang memilih untuk membeli di agen, di pusat perbelanjaan atau di pasar tradisional.
4. Keputusan mengenai jumlah produk, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan jumlah produk yang akan dibelinya. Ada beberapa tipe konsumen yang suka membeli barang dalam jumlah banyak (grosir), tetapi ada juga yang suka membeli barang eceran.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian, yaitu keputusan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan waktu pembeliannya. Ada yang memilih membeli barang sesuai keinginan, ada pula yang harus menunggu tanggal muda untuk membeli produk tertentu.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran, yaitu keputusan yang digunakan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan cara pembayarannya. Ada yang mencari barang yang dijual dengan sistem pembayaran *cash*, tetapi ada pula yang mencari barang yang dijual dengan sistem pembayaran kredit.

#### 2.1.3. Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya [7].

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya [12]. Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi [14].

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar [15].

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan ataupun kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam membeli suatu produk tentunya seorang konsumen membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [16]:

#### 1. Material

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadangkala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

#### 2. Teknik atau cara pembuatan

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

#### 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk)

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

### 2.1.3.3 Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain [17]:

1. *Product line* (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.
2. *Product Development* yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.
3. *Product Diversification* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.
4. *Product Life Cycle* (PLC) yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.

### 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari [15]:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

#### 2.1.4. Harga

##### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga ialah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan kepuasan. Daya beli ditentukan oleh pendapatan konsumen. Harga tidak selalu dibayar dengan uang atau pertimbangan finansial yang lain [7].

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya [4]. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa [17].

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

#### 2.1.4.2 Tujuan Penetapan harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu [17]:

##### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

##### 2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

##### 3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

##### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri



(*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

### 2.1.4.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut [18]:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan [19]:

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk.
  2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
  3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
  4. Harga-harga produk substitusi.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
- Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga 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 dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
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 oleh pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas atau dibawah harga pasar dan harga penawaran tertutup.

#### 2.1.4.5 Indikator harga

Harga merupakan suatu alat pembayaran atas suatu produk. Dalam mengukur harga ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu [12]:

1. Keterjangkauan harga
 

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

### 3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## 2.1.5. Promosi

### 2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [4].

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas [11].

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi.

### 2.1.5.2 Jenis-Jenis Promosi

Beberapa jenis promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

#### 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 2.1.5.3 Manfaat Promosi

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu [9]:

##### 1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).

##### 2. Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

##### 3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan cirri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

##### 4. Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry. Peragaan dalam toko ritail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.

#### 5. Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

#### 2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut [20]:

##### 1. Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat

Dimana media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari, media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya.

##### 2. Faktor perumusan pesan yang tidak persuasive

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen.

##### 3. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

##### 4. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :

###### a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal

selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

5. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, atau konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

6. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Sedangkan *personal selling* sangat penting di dalam pemasaran barang industri terutama barang industry, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting di dalam pemasaran barang konsumen.

### 2.1.5.5 Indikator Promosi

Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi diantaranya adalah [21]:

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan ataupun intensitas promosi yang dipaparkan atau diberikan ke publik guna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan ataupun

penilaian pelanggan yang sifatnya subyektif yang ditentukan oleh persepsi terhadap promosi yang diberikan. Semakin baik kualitas promosi yang dijalankan maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Kuantitas promosi.

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin banyak promosi penjualan yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 4. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun durasi pelaksanaan promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen menikmati insentif dari program promosi penjualan yang diberikan, jika durasi waktu promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan yang dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen.

### 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan agar promosinya berjalan dengan efektif maka perlu ditentukan sasaran promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat menjadi pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran promosi.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mengacu pada model penelitian terdahulu sebagai berikut :

Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen Samsung Store Mall Bintaro Xchange, Kemudian diambil Sampel menggunakan rumus Slovin, Sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. 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. Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [22].

Siti Nurhayati (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan[24].

Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan (2014) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Variodi P.T.Mitra Pinasthika Mustika.Tbk, Blitar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25].



Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Variabel Dependen: $Y =$ Keputusan Pembelian  Variabel independen: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga	Secara simultan : 1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara parsial : 1. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet	Variabel Dependen: $Y =$ Keputusan Pembelian  Variabel independen: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga	Secara simultan : 1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara parsial : 1. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Variabel Dependen: $Y =$ Keputusan Pembelian  Variabel independen: $X_1 =$ Citra Merek $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi	Secara simultan : 1. Citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara parsial : 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata di Kawangkoan	Variabel Dependen: $Y =$ Keputusan Pembelian  Variabel independen: $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Word Of Mouth	Secara simultan : 1. Kualitas produk, harga dan Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara parsial : 1. Harga dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan (2014)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada PT Mitra	Variabel Dependen: $Y =$ Keputusan Pembelian  Variabel independen: $X_1 =$ Promosi $X_2 =$ Kualitas Pelayanan	Secara simultan : 1. Pomosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Secara parsial : 1. Kuaitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi tidak berpengaruh

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pinasthika Mustika Tbk)		terhadap keputusan pembelian

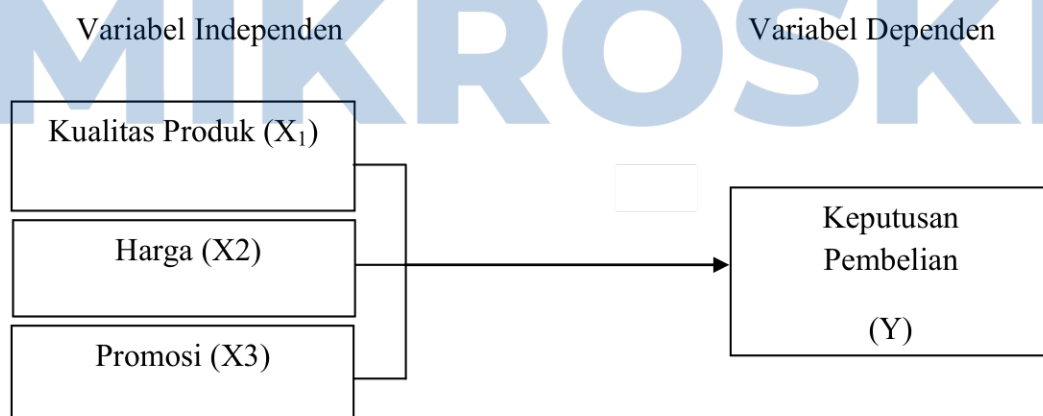
### 2.3. Kerangka Konseptual

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik terhadap keuntungan perusahaan.

Harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [26]. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk [14]. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5] [22].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinergy Sellular).

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk [14]. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5] [22].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinergy Sellular).

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi dapat menawarkan konsumen suatu persuasi untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mencobanya dan membujuknya untuk membeli [7].

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [23]

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinergy Sellular).

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [12]. Dalam menetapkan keputusan pembelian smartphone OPPO konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pemakaiannya namun konsumen juga memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk tersebut dan sanggup dibeli konsumen dengan harga yang ditawarkan tersebut. Namun tidak kalah pentingnya keberadaan produk jika tidak diketahui oleh konsumen maka produk tidak akan mungkin laku terjual, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan promosi untuk menginformasikan keunggulan produknya dan harga yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sinergy Sellular).