

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan bersaing dan terus mengembangkan inovasi. Keberhasilan pemasaran tidak hanya dinilai dari banyaknya produk yang terjual, namun lebih mengutamakan pangsa pasar. Sebagai pelaku bisnis sebaiknya perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dan akan berlanjut kepada pembelian ulang. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut ahli.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan berupa barang maupun jasa [4]. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan [1]. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain [5]. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi perusahaan atas produk yang digunakan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena jika perusahaan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [6]. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan [7]. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen [5]. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2.2. Bauran Pemasaran

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun

pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [8].

Unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut [1] :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Lokasi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [8]. Keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [1]. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan [9]. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian

Pembelian merupakan aktivitas memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen. Dalam proses pembelian tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu [1]:

1. Kebudayaan

Merupakan faktor perilaku pembelian dimana keseluruhannya yang kompleks dan didalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan lain yang didapat oleh seseorang sebagai anggota masyarakat. Faktor kebudayaan itu diantaranya :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain kebudayaan, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi yaitu :

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah

kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda dan menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya :

a. Motivasi

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, dia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak konsumen berbeda-beda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

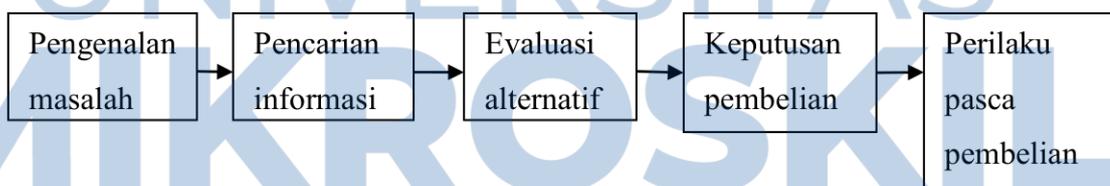
Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut [6] :



Gambar 2. 1 Lima – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian [6] :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh faktor internal seperti, kebutuhan normal manusia yaitu, lapar dan haus ataupun faktor eksternal seperti, melihat iklan. Dengan mengenali masalah

atau kebutuhan konsumen seperti ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tingkat keterlibatan dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu, perhatian tinggi dan pencarian informasi aktif. Pada tingkat perhatian tinggi, pengenalan masalah pencarian informasi perilaku pasca pembelian keputusan pembelian evaluasi alternatif seseorang menjadi lebih mudah untuk menerima sebuah informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang aktif mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, melakukan pencarian *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi alternatif terdiri dari beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang dapat memberikan manfaat paling banyak atau paling dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat mensegmentasikan pasar sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi merek apa yang paling disukai dan memungkinkan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Namun, walaupun demikian terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat hubungan diantara keduanya, maka semakin konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga yang mungkin mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi dan niat pembelian tidak sepenuhnya dapat diandalkan sebagai prediktor perilaku pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami keresahan mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh produk atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain. Oleh karena itu, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Konsumen yang puas lebih cenderung membeli produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik seperti, mengeluh kepada perusahaan atau mengeluh kepada orang lain secara *online*, serta mengambil tindakan pribadi seperti, tidak membeli produk atau memperingatkan temannya untuk tidak membeli produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian kepada pembeli dapat membantu menghasilkan lebih sedikit pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

2.1.3.4. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Pemasar juga perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan apa saja peran yang dimainkan oleh setiap orang. Peranan dalam keputusan pembelian yaitu [6] :

1. Penggagas (*Initiator*)

Pengguna atau orang lain di dalam organisasi yang menjadi pencetus atau orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga muncul ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pengguna (*Users*)

Peran ini diisi oleh orang-orang yang menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan kasus-kasus yang ada, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.

3. *Influencers*

Peran ini terdiri dari orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mereka sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.

4. Penentu (*Decider*)

Peran yang terdiri dari para pembuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. *Approvers*

Orang-orang pada peran ini merupakan orang-orang yang memiliki wewenang untuk mengizinkan hal-hal apa saja yang diusulkan oleh para pembuat keputusan atau pembeli.

6. Pembeli (*Buyers*)

Peran ini diisi oleh para pemegang wewenang resmi. Mereka berhak menentukan para pemasok yang akan diajak kerjasama. Mereka juga memiliki wewenang untuk mengatur persyaratan-persyaratan pembelian

7. *Gate Keepers*

Peran ini memiliki kekuasaan untuk mencegah para penjual dan informasi-informasi yang dapat dijangkau mengenai para anggota pusat pembelian.

2.1.3.5. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, yaitu [6] :

1. Kemantapan Sebuah Produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka (konsumen) karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka (konsumen) cenderung memilih yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut

kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa senang dengan produk tersebut dan sudah cocok atau sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan definisi menurut para ahli, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [5]. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan [1]. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan [6]. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.4.2. Hal Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [10] :

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. Bentuk produk dan Spesifikasi produk

Merupakan bentuk dari suatu produk.

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

2.1.4.3. Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut [1]:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama,

istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen tidak tertarik dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.4.4. Tingkatan Produk

Berdasarkan levelnya, produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu [5] :

1. Produk utama atau inti
yaitu menawarkan manfaat atau layanan yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
2. Produk dasar
yaitu mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan

yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.

4. Produk yang ditingkatkan

yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan yang melebihi harapan pelanggan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

5. Produk potensial

yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa yang akan datang.

2.1.4.5. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator-indikator kualitas produk meliputi [6] :

1. Bentuk (*Form*)

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

2. Fitur (*Feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

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.

5. Kesesuaian Kualitas (*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*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembandingan rasional dan emosional kita.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Berdasarkan definisi menurut para ahli, harga harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan [5]. Harga adalah nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk [11]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [8]. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.5.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu [12]:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga 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 “mendidik” 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.

2.1.5.3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Ada enam metode penetapan harga, yaitu [5]:

1. Penetapan Harga Mark Up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah

menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.5.4. Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. ada enam strategi Penetapan Harga, yaitu [13] :

1. Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan harga terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3. Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta api, Jasa penerbangan, Restoran dan Bioskop.

4. Kepemimpinan harga

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.5.5. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain [6] :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan

pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa Universitas harus

bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.5.6. Indikator-Indikator Harga

Dalam variabel harga terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu [1]:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6. Promosi

2.1.6.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal

memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya [1]. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan [3]. Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasif dan sebaliknya, seseorang yang diyakinkan juga diberi informasi [8]. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.6.2. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu [12] :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan akan disampaikan. Pengguna sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, argumen satu sisi atau argumen dua sisi, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan), yaitu menyangkut berita utama, salinan, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, berita utama, salinan dan bahasa tubuh (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

4. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, percakapan *online*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi *non-personal* (media, suasana, dan acara).

5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni metode yang terjangkau, persentase metode penjualan, metode pesta kompetitif, dan metode objektif dan tugas.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan *online*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

2.1.6.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut [12] :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.6.4. Indikator-Indikator Promosi

Terdapat 5 Indikator dalam promosi yaitu [1] :

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pameran, demonstrasi, kontes, undian, dan berbagai acara.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program isentif.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman *web*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, pemasaran telepon, kios, internet, pemasaran seluler, dan lainnya.

2.2. *Review Penelitian Terdahulu*

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 39 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ula Ananata Fauzi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Free Wi-Fi* Terhadap Keputusan Pembelian produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan”. Analisis data menggunakan metode *editing, coding* dan tabulasi dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Free Wi-Fi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga dan *Free Wi-Fi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution (2018) dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)”. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier

berganda dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dudung Juhana (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro di Kota Bandung. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 68 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

6. Penelitian yang dilakukan oleh Yanna Suryaningtyas (2015) dengan judul “Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya”. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 45 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan promosi dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

7. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Wasis Ayu W (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Variabel Bebas X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga Variabel Terikat Y : Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Variabel Bebas X_1 : Kualitas Produk X_2 : <i>Brand Image</i> Variabel Terikat Y : Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. 3. Secara simultan

(Tabel Sambungan 2.1)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Rizal Ula Ananata Fauzi (2017)	Pengaruh Harga dan <i>Free Wi-Fi</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan	Variabel Bebas X_1 : Harga X_2 : <i>Free Wi-Fi</i> Variabel Terikat Y :	1. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial <i>Free Wi-Fi</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan harga dan <i>Free Wi-Fi</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Hamni Fadlilah Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)	Variabel Bebas X_1 : Kemudahan X_2 : Harga Variabel Terikat Y :	1. Secara parsial kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan kemudahan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Tabel Sambungan 2.1)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Dudung Juhana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro di Kota Bandung	Variabel Bebas X_1 : Kualitas Produk X_2 : Promosi Variabel Terikat Y : Keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Yanna Suryaningtyas (2015)	Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris <i>Make Up Artist</i> Surabaya	Variabel Bebas X_1 : Promosi X_2 : Kualitas Jasa Variabel Terikat Y : Keputusan Pembelian	1. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Secara Parsial Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan promosi dan kualitas jasa berpengaruh

(Tabel Sambungan 2.1)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Lina Wasis Ayu W (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Variabel Bebas X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Promosi Variabel Terikat : Y : keputusan Pembelian	1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan dan merumuskan hipotesis.

Dalam dunia persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya adalah kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, harga yang ditawarkan hingga berbagai promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

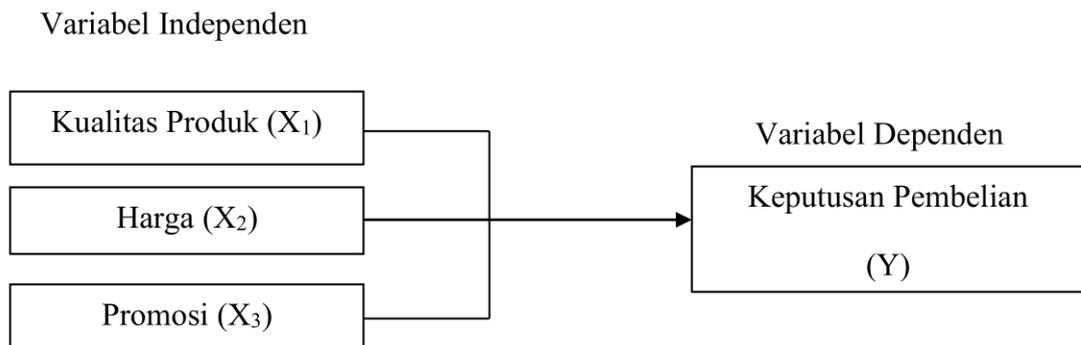
Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Harga merupakan faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen serta mendapatkan manfaat barang tersebut. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menyebabkan konsumen tidak ingin membeli produk tersebut karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang bersaing di pasar agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan melakukan berbagai promosi yang tepat dan menarik serta beragam, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk, serta menggunakan apa yang telah mereka tentukan dalam pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh keterkaitan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [20].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk yang ditawarkan oleh pesaing serta telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen pasti ingin membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, tetapi jika kualitas produk buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian [2]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga menjadi aspek yang penting dalam kegiatan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Penetapan harga yang baik harus disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan cenderung berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga dapat dijangkau oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif dengan harga, sehingga jika harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menghilangkan produk dari pertimbangan konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan menawarkan sebuah produk yang bertujuan agar konsumen tertarik dan berujung pada proses pembelian produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, dikarenakan promosi berkaitan langsung dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Hal penting dari sebuah promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Banyak jenis promosi yang biasa dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen yang mendorong pada perilaku keputusan pembelian konsumen, seperti dengan melakukan *event* yang dilengkapi dengan *games* dan

hadiah. Oleh karena itu, melakukan promosi dengan tepat atau menarik disertai penyampaian yang komunikatif, dapat menunjang perhatian dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [17]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Philips elektronik di UD. Indah Jaya Medan.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen berpikir untuk membeli suatu produk dari perusahaan. Inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan sehingga konsumen dapat menetapkan pilihan atas sebuah produk berdasarkan keputusan pembelian. Dari pengertian di atas, konsumen akan membeli sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik yang mampu memenuhi keinginannya dan merasakan kepuasan saat menggunakannya, sehingga konsumen akan termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Harga juga menjadi faktor yang menentukan terjadinya keputusan pembelian. Mengingat jika harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau atau sesuai dengan konsumen, maka akan memudahkan terjadinya proses keputusan pembelian konsumen. Dan promosi merupakan faktor pendukung lainnya dalam terjadinya proses keputusan pembelian konsumen. Ketika promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik minat konsumen dengan penyampaian yang komunikatif, maka akan mempermudah serta mendorong untuk terjadinya proses keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Philips di UD. Indah Jaya Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL