

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), pasar dapat di pahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi menukar barang. Serta Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, Promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa.

Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya[5]. Adapun menurut lainnya, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain[4].

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang menciptakan pertukaran nilai bisnis yang didalam terdapat proses sosial dan manajerial baik pribadi maupun organisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Setelah memahami apa yang di maksud dengan pemasaran, selanjutnya perlu di pahami tentang apa yang di maksud dengan manajemen pemasaran. Manajemen

pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen[5].

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, Promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan[6].

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan 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.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan Pembelian dapat didefinisikan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu[5].

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli[7]. Dapat didefinisikan Keputusan Pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada [8].

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

#### **2.1.3.1. Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan Konsumen Ketika membeli produk, secara

umum konsumen mengikuti tahap-tahap proses Keputusan Pembelian konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



**Gambar 2. 1**

Sumber: Perilaku konsumen

### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan Pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1. Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan
2. Komersial: Iklan, Situs Web, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Kemasan.
3. Publik: Media Masa, Organisasi Penentu, Peringkat Konsumen.
4. Pengalaman : Pengalamn Dalam Penangan, Pengkajian, Dan Pemakai Produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan

informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Misalnya kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera.

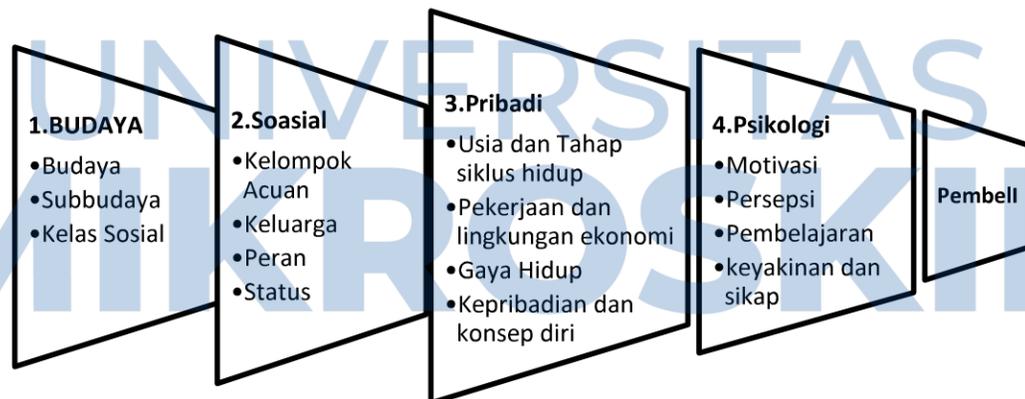
#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: Merek (merek Vivo), penyalur (Toko *Handphone*), kuantitas (satu Unit *Smartphone*), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain[5].

#### 2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen



**Gambar 2. 2**

Sumber: Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis

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 pembelian yang dilakukan konsumen, diantaranya:

#### 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
- b. Subbudaya
- c. Kelas Sosial

#### 2. Sosial

Merupakan faktor yang dilihat dari apa yang baik dan buruk yang sudah dianut oleh suatu masyarakat. Dimana faktor tersebut mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh sebab itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk strategi pemasaran. Faktor-faktor sosial yang dimaksud itu diantaranya:

- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

#### 3. Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang berada dalam diri pembeli, faktor personal tersebut diantaranya:

- a. Usiadan Tahap Siklus Hidup
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- c. Gaya Hidup
- d. Kepribadian dan Konsep Diri

#### 4. Psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik dan biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Psikologis itu sendiri dalam perilaku konsumen merupakan faktor

yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dilihat dari unsur dalam diri konsumen yang dapat membentuk perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan Dan Sikap[5].

### 2.1.3.3. Indikator- Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Dan Pencarian Informasi Mengenai Produk  
Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dari pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya. Kemudian konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang ia butuhkan dan inginkan.
2. Keinginan Untuk Menggunakan Produk  
Setelah mencari informasi, akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.
3. Keinginan Untuk Membeli Produk  
Selanjutnya timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
4. Pengambilan Keputusan Pembelian  
Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya Keputusan Pembelian ini dilakukan pada merek yang paling mereka sukai[8].

### 2.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang

buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut [3].

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada[7].

Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Dimana fungsi utama Citra Merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Citra Merek dapat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki Citra Merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan Citra Merek secara terus menerus[9].

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terjadi dibenak konsumen pada perusahaan atau produknya.

Adapun Citra Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan Konsekuensi yang positif, meliputi ;

1. Meningkatkan Pemahaman terhadap aspek- aspek perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing[7].

#### **1.1.4.1.Konsep mengukur Citra Merek**

Untuk mengukur Citra Merek dapat mengajukan tiga konsep berikut ini :

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*)

Yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*)

Didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*).

3. Manfaat Pengalaman (*experiential benefit*)

Yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan sensasi (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*)[7].

#### 1.1.4.2. Aspek Citra Merek

Adapun terdapat beberapa aspek yang membuat Citra Merek begitu bervariasi adalah sebagai berikut :

1. Dimana letak Citra, artinya apakah Citra tersebut berada dalam benak Konsumen atau memang pada objeknya. merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Sifat alaminya, artinya apakah Citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Seperti dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk Citra
4. Reputasi, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil[7].

### 1.1.4.3. Indikator Variabel Citra Merek

#### 1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

#### 2. *Reputation* (reputasi)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

#### 3. *Affinity* (afinitas)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

#### 4. *Domain*

menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope* [7].

### 1.1.5. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah Kualitas Produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan[7].

Kualitas Produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas[10].

Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa definisi Kualitas Produk merupakan suatu proses penilaian yang dimiliki oleh suatu produk mengenai

beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

#### 1.1.5.1. Elemen – Elemen Kualitas Produk

Kualitas Produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

1. Kinerja, merupakan elemen Kualitas Produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya pada suatu produk.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi Kualitas Produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk biasa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi Kualitas Produk tersebut[8].

#### 1.1.5.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator - indikator seperti yang dipaparkan berikut ini :

1. Kinerja Produk (*performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri – Ciri Produk (*features*) Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan ( *reliability* ) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian Produk ( *conformance* ) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan Produk ( *Durability* ) Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan Purna Jual ( *Serviceability* ) Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika ( *aesthetics* ) Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kemantapan ( *Fit and finish* ) Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas[1].

#### 1.1.6. Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran[8]. Promosi juga dapat didefinisikan ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa[11].

Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang[8].

Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah usaha perusahaan dalam proses komunikasi untuk memberi penjelasan terhadap informasi yang dikeluarkan dan bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi.

### 1.1.6.1. Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 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 publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, 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 menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian[8].

### 1.1.6.2. Cara-cara Promosi

Adapun cara Promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan  
Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat di penuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, billboard dan sebagainya.
2. Personal Selling

Personal Selling adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam hal ini kegiatan personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.

### 3. Publitas

Publitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publitas seperti radio, televisi, atau pertunjukan yang di gelar tanpa dibiayai oleh sponsor. Cara ini lebih efektif karena penyampaian dilakukan secara detail dan rinci sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis-jenis publitas antara lain melalui artikel, berita yang memuat hasil konferensi pers perusahaan dan editorial.

### 4. Sales Promotion

sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar suka membeli barang dengan merk tertentu. Contoh dari promosi penjualan ini adalah melalui pemberian cash back, potongan harga, kupon berhadiah, undian, pemberian sampel gratis, garansi.

### 5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam Direct Marketing, dapat menggunakan beberapa macam saluran. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui catalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran online. Contoh Direct Marketing adalah perusahaan produk Smartphone Vivo yang menggunakan katalog sebagai alat promosi dalam penjualan produknya [12].

### 1.1.6.3.Faktor –Faktor yang mempengaruhi Promosi

Adapun Faktor- Faktor yang mempengaruhi Promosi adalah sebagai berikut;

#### 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 persuasif

Perumusan pesan yang disampaikan dalam Promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen [13].

#### 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 ini meliputi :

##### 1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

##### 2. 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, 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 didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

#### 1.1.6.4. Indikator Promosi

1. Kualitas Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik Promosi penjualan dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas Promosi, adalah nilai atau jumlah Promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Waktu Promosi, adalah lamanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan[8].

#### 1.2. Penelitian Terdahulu

1. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapiandan Silcy Ljeova Moniharapon (2015) Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, harga dan wom (word of mouth). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk, Harga dan WOM memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas, Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun saran yang dapat Diberikan yaitu Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan Kualitas Produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen terhadap Keputusan Pembelian handphone evercoss pada cv.tristar jaya globalindo Manado[6].

2. Eva CahyaHarti (2014) Dengan Judul pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* sony xperia z series di counter insight plazamarina Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung counter Insight Plaza Marina Surabaya yang membeli *Smartphone* Sony Xperia Z series. Teknik sampling menggunakan sampling purposive dengan ukuran sampel sebanyak 96 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan harga berpengaruh secara signifikan yaitu secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z series di counter Insight Plaza Marina Surabaya[1].
3. Lina Wasis Ayu Wandira (2015) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk *SmartfrenAndromax* 4G/LTE Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Adapun Hasil penelitian menunjukkan bahwa VariabelKualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap VariabelKeputusan Pembelian. Kemudian melalui Uji t diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini disarankan perusahaan terus meningkatkan Kualitas Produk dan memperluas cakupan Promosi sehingga dapat bersaing dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian[14].
4. Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W. (2012) dengan Judul Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek,

Desain dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian produk ponsel Nokia pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 responden, yakni konsumen yang menggunakan ponsel Nokia dan merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan Citra Merek ternyata berpengaruh positif yang terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu secara signifikan desain produk berpengaruh positif dan untuk fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara bersama-sama, Citra Merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian[3].

5. Vivil Yazia (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada Keputusan Pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang. Hasil penelitian ini Variabel yang paling berpengaruh adalah produk Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Variabel Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dapat disarankan Blackberry harus meningkatkan kreativitas dalam mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handphone merek lain[10].

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diproleh Oleh Peneliti
1	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, dan Siley Ljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Wom (World Of Mouth) Y: Keputusan Pembelian	Secara Simultan: Variabel Kualitas Produk, Harga dan World of Mounth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
		Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado.		Secara Parsial: Variabel Kualitas Produk, Harga dan World of Mounth berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2	Eva CahyaHarti (2014)	Berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Sony Xperia Z Series</i> Di Counter Insight Plazamarina Surabaya.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Simultan: Variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara Parsial: Variabel Kualitas Produk dan Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3	Lina Wasis Ayu Wandira (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartfren Andromax 4G/LTE</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara Simultan: Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara Parsial: Variabel Kualitas Produk Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Variabel Promosi berpengaruh secara parsial.
4	Adityayessika Alana, Wahyu Hidayat Dan Handoyo	Pengaruh Citra Merek, Desain, Dan Fitur Produk	X <sub>1</sub> : Citra Merek X <sub>2</sub> : Desain X <sub>3</sub> : Fitur Produk Y: Keputusan	Secara Simultan: Variabel Citra Merek, Desain dan Fitur produk secara bersama-sama atau simultan

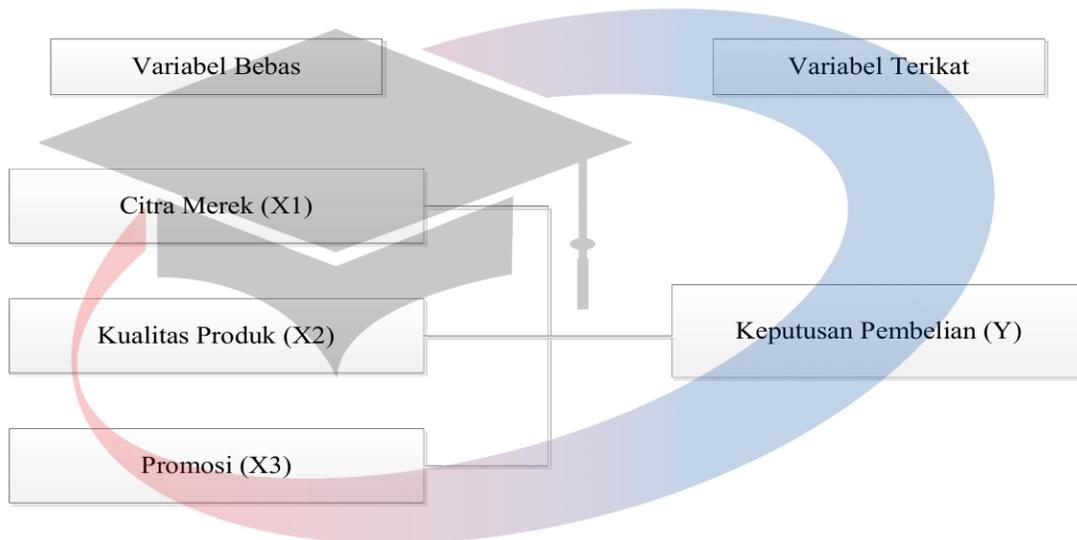
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
	Djoko W (2012)	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Pembelian	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara Parsial: Variabel Citra Merek, desain dan Fitur Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
5	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : Iklan Y: Keputusan Pembelian.	Secara Simultan: Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  Secara Parsial: Variabel Kualitas Produk dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.3. Kerangka Konseptual

Didalam Suatu Perusahaan, Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses Pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Setiap Produk diharapkan dapat memberikan nilai yang maksimal bagi perusahaan. Jika suatu produk dapat memberikan nilai yang maksimal maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan. Untuk menghasilkan produk yang bernilai, maka perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal juga bagi

perusahaan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, Maka penulis membuat kerangka Konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara Variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi) terhadap Variabel terikat (Keputusan Pembelian).



**Gambar 2.3 Kerangka Konsep**

### **1. Hubungan Citra Merek Terhadap keputusan Pmebelian**

Dalam menciptakan suatu produk, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan Citra Merek yang baik dimata konsumen. Citra Merek yang baik dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan, perusahaan dengan Citra Merek yang baik dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam meningkatkan Kualitas produk, suatu perusahaan harus menghasilkan produk dengan Kualitas Produk yang bagus. Karena produk yang berkualitas dapat membuat konsumen menjadi yakin terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tak hanya itu produk yang berkualitas dapat memberikan nilai lebih dimata

konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan

### **3. Hubungan Promosi Terhadap keputusan Pembelian**

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap suatu produk, perusahaan juga harus melakukan Promosi, dimana Promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi dan merayu konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan tersebut. Jika perusahaan dapat melakukan Promosi dengan baik, hal ini dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data[8]

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 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian atas barang tersebut. Para Ahli berpendapat Citra Merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya[4]. Ditambahkan Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen[3].

Citra Merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian Citra Merek yang baik terhadap Suatu produk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Citra Merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dalam penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa VariabelCitra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian[3]. Maka dapat di uraikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh

Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari Uraian diatas dapat disimpulkan Bahwa:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Digicom Lubuk Pakam).

#### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Para ahli Berpendapat Bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu model atau tipe produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan tipe dan spesifikasi, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan Promosi yang efektif dan efisien, serta inovasi yang diberikan kepada tipe- tipe produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut[1]

Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya. Bila perusahaan terlambat untuk melakukan inovasi terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan.

Maka dari itu,antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan inovasi yang selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya ukuran, design, dan spesifikasi harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan tipe- tipe produk. karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Dapat di uraikan bahwa Pada Penelitian Sebelumnya memperlihatkan bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian[1]. Dan didukung juga oleh Penelitian lain yang memperlihatkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian[6].serta penelitian lain yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk adalah salah faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [10]. Maka dari uraian di atas

memperlihatkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa:

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Digicom Lubuk Pakam).

### 2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu Promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon [8].

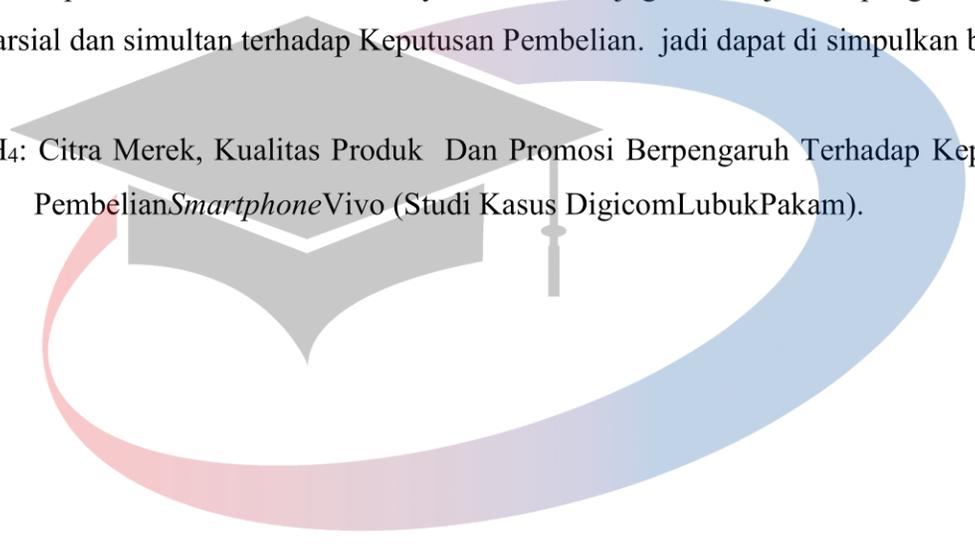
Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan Promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh Promosi tersebut. Promosi yang disajikan secara menarik akan mampu menarik perhatian dari konsumen, serta dapat membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut dibandingkan dengan dari perusahaan lain yang sejenis. Teori tersebut didukung dari hasil penelitian Sebelumnya yang memperlihatkan bahwa Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [14]. Maka dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Kasus Digicom Lubuk Pakam).

#### 2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek dapat dilihat dari penelitian terdahulu bahwa hasil yang di peroleh yaitu Citra Merek berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial. Dan Kualitas Produk dari penelitian terdahulu terlihat berpengaruh secara parsial dan simultan tak hanya itu Promosi juga menunjukkan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. jadi dapat di simpulkan bahwa:

H<sub>4</sub>: Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* (Studi Kasus *Digicom Lubuk Pakam*).



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL