

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Jurnal pertama dilakukan oleh Delis Sapitri, Vol 6, No 2 (2012), dari Universitas Persada Indonesia (Y.A.I). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, yang melakukan penelitian tahun 2012, dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan, Iklan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Perum Damri di Jakarta”.

Pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh antara perusahaan jasa dengan konsumennya, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sample *probability sampling*. Teknik pengolahan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan

pendekatan sistematis *random sampling*. Metode analisis data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji regresi berganda

Jurnal kedua dilakukan oleh Hendra Fure, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol 1, no 3 (2013), mahasiswa Universitas Bina Nusantara, 2010 dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”

Kota-kota di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terkait dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Secaraberangsur-angsur pasar tradisional mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dimana organisasi pasar yang ada masih sangat sederhana dengan tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Saran penelitian adalah, pihak pengelola pasar tradisional Bersehati harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Jurnal ketiga dilakukan oleh Marchelyno Sundalangi, Silvya L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 02 / No.1/2014, dengan judul “Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”

Berkembangnya industri penyediaan pangan di Indonesia memberikan dampak positif bagi peningkatan kesempatan kerja dan perkembangan ini menimbulkan semakin ketat nya persaingan dalam merebut pasar konsumen. Pesaing pada industri penyediaan pangan di Kota Manado mulai bermunculan, serta menerapkan system wara laba sama seperti Pizza Hut. Pizza Hut sebagai

bagian dari bisnis pada industri ini memerlukan penelitian menurut bauran pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jurnal keempat dilakukan oleh Uci Yuliyati on Business Management Journal Vol 1, no. 1, issue of April 2011 with the title "factors that affect consumers in purchasing a traditional snack food in the city of Malang".

"This research title is The Buying Factors Considered by Consumers On Traditional Cake in Malang City. Its aim is to learn buying factors considered by Malang residents in traditional cakes consumption. All respondents are Malang residents who have been ever buying and consuming traditional cake at market in Malang city. The result of research shows that there are 8 buying factors considered in traditional cake consumption, namely personality (First Factor), price, promotion, Javanese culture, knowledge, place, experience and life style. Based on the result, it can be concluded that the most buying factors considered is personality, namely education, age, job, gender, motivation, grand mother/fathers' custom and family custom. Feasibility of existing prices on Nokia mobile phones. To be able to compete with other brand phones.

Jurnal kelima dilakukan oleh W Mahestu Noviandra Krisjanti, Journal of Performance, Volume 11, no. 1, 2007: th. stuff. 64-75 64, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2007, dengan judul "evaluation of the influence of the country-of-origin, brand, and price on purchases of dairy products import"

Indonesian people tend to prefer and have a good perception about imported products compare to the domestic products. Indeed, when they don't have any competence to judge the quality of the product they will use country-of-origin, brand and also the price as a basic. Therefore, this research will evaluate those three variables in imported product buying decision, in the case of imported infant milk. The research will analyze whether mother as the decision maker of this product is influenced by country-of-origin, brand and price. From the data analysis, it is found that only price and brand which influence the buying decision. Country-of-origin doesn't influence the buying decision significantly.

Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti mengambil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan menentukan subjek dan objek penelitian yang berbeda yaitu Hubungan Kualitas produk, iklan, dan harga dengan Minat Beli Konsumen pada Shampoo Clear di Jakarta Pusat.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Mowen dan Minor (2012:8), pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler (2010:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan

yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Menurut Kotler (2010:41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran :

1. Konsep Produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
2. Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.
3. Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.
4. Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan cara menentukan kebutuhan konsumen, keinginan pasar yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing.
5. Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

### 2.2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2010:262), manajemen pemasaran adalah “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2011:190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu :

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

b. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

### 2.2.2 Pengertian Produk

Produk (*Product*) diperlukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Adapun pengertian produk menurut pakar pemasaran adalah sebagai berikut : **Philip Kotler (2010:394)** menyatakan “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need, it includes physical object, service, person, place, organization and ideas*”.

Jadi produk menurut **Philip Kotler** adalah segala sesuatu kebutuhan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan, termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

**Basu Swasta dan Sukotjo (2009:194)** mengatakan bahwa barang atau produk adalah “suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

**Keegan (2010:54)** mengartikan :*“Product is anygoods, services, or idea that can be offered to a market that satisfied consumer wants or need”*. Artinya produk adalah segala bentuk barang , jasa, ataupun ide yang dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual ataupun ditukar dalam bentuk nyata atau tidak nyata sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

### **2.2.2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu alat terpenting bagi pemasar untuk menetapkan posisi suatu produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tingkatan hirarki produk :

- a. Kelompok kebutuhan adalah kelompok kebutuhan yang merupakan kebutuhan inti yang nantinya membentuk kelompok produk.
- b. Kelompok produk adalah seluruh kelas yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.
- c. Kelas produk adalah sekumpulan produk yang didalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

- d. Lini produk adalah sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk adalah barang atau hal yang beda dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk
- f. Merek adalah nama yang dapat diasosiadikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri-ciri barang atau hal tersebut.
- g. Jenis produk adalah sesuatu yang khusus didalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga dan penampilan atau atribut yang lainnya.

Menurut **Philip Kotler (2010:67)** kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut **Philip Kotler (2010:449-450)** dalam proses pemasaran produk, produsen harus berpikir melalui lima level produk:

- a. Manfaat inti (*Core Benefits*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu perubahan dari manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*Expexted Product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk pontesial (*Pontesial Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan daya beli masyarakat harus disesuaikan dengan kualitas produk yaitu apakah kualitas tinggi, baik, sedang atau kualitas rendah (standar).
- b. Kebiasaan masyarakat harus diperhatikan sebab ada kalanya masyarakat tergolong mampu atau memiliki sosial ekonomi baik tetapi kebiasaan mereka membeli produk berkualitas sedang bahkan rendah (standar).
- c. Barang-barang kualitas pesaing juga diperhatikan, jadi strategi kualitas betul-betul harus diperhatikan karena kualitas produk yang tinggi biasanya diikuti oleh harga yang tinggi. Untuk itu perlu dipertimbangkan dalam menentukan kualitas produk sehingga dapat dijangkau dengan kemampuan daya beli masyarakat konsumen yang dituju.

Menurut **Philip Kotler (2010:66)** kualitas adalah jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Suatu produk dikatakan berkualitas baik kalau produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, (**Montgomery**, sebagaimana dikutip oleh **J. Supranto, 2012:2**). Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Produk berupa barang menurut **David Garvin** yang dikutip oleh **Husein Umar (2011:120)**, untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui dimensi yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utamanya yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan (*Feature*), yaitu aspek *performansi* yang berguna untuk menambah dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reability*), hal ini berkaitan dengan *probalitas* atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap

kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.

4. Daya Tahan (*Durability*) yaitu *refleksi* umur ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. Konfirmasi (*Comformance*) adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antar karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
6. *Serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan.
7. *Aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat *subyektif* mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi diri *preferensi* individual.

Dari pendapat tsb dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain untuk menentukan posisi suatu produk.

### 2.2.3 Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2010), Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produksi atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang promosi.

Iklan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produksi jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat iklan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:23)

Dari beberapa pengertian di atas, iklan dapat disimpulkan sebagai suatu cara untuk memberitahukan kepada khalayak ramai sebagai calon pengonsumsi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, serta mendorong pengonsumsi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Winardi (2011:18), iklan memiliki beberapa jenis, yaitu:

1. Jenis iklan harga, yaitu suatu penawaran barang atau jasa dimana yang ditonjolkan adalah mengenai segi harga yang menarik.
2. Jenis iklan kualitas, pada jenis ini diusahakan memberikan kesan pada mutu atau kualitas dari jenis barang yang diiklankan.
3. Jenis iklan merek, jenis ini merupakan jenis yang berusaha memberikan kesan tentang brand atau merek atau yang menonjol dari segi merek kepada pembacanya baik yang dilakukan dengan cara melihat atau mendengar.
4. Jenis iklan produksi, jenis ini merupakan suatu penawaran barang dan jasa, dimana yang ditonjolkan adalah dari segi produksinya dengan mengemukakan faedah manfaat pemakaian produksian jasa tertentu.

Menurut Ladha (2010), menambahkan indikator lain tentang iklan, selain pengemasan iklan yang harus menarik, pembuat iklan harus memberikan slogan yang unik. Dari teori di atas, maka dapat dirumuskan indikator sebagai berikut :

1. Kejelasan iklan
2. Kemenarikan iklan
3. Pengulangan iklan
4. Mudah diingat
5. Memberikan informasi
6. Endorser
7. Slogan

#### 2.2.3.1. Bauran Promosi

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi dapat disebut dengan bauran promosi atau (*promotion mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:658):

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pengonsumsi melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan pengonsumsi tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pengonsumsi untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan secara panjang lebar menerangkan produksi jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produksi tersebut. Misalnya sebuah perusahaan jasa periklanan yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advetorial, bagaimana sistem operasinya, dan produksi jasa yang ditawarkan.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*).

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan jasa periklanan mengiklankan kelebihan-kelebihan produksinya dibanding perusahaan jasa iklan pesaing, di mana ada unsur jaminan dan garansi dari hasil produksi.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).

Iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produksi untuk menjaga agar pengonsumsi selalu ingat akan produksi tersebut. Contoh: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*),

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: bimbingan belajar (bimbel) mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan pengonsumsi untuk memilih bimbel tersebut.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang mangkusdalam rangka mengubah sikap dan perilaku pengonsumsi. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produksi baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umurn. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain:

1. Surat kabar.
2. Majalah.
3. Radio.
4. Televisi.
5. Papan reklame (*outdoor advertising*).
6. Surat langsung (*direct mail*).

## **2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan pengonsumsi. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pengonsumsi sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produksian jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

## **3. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada pengonsumsi atau pembelinya secara mangkus seperti peragaan, pameran dan sebagainya. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen

sampai pada penjualan akhir nya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Pengonsumsi, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produksian, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, Man kerja lama, *distribution contests*, penghargaan.
3. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produksinya atau idenya kepada pengonsumsi dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan.

Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra.
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan.
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produksian/jasa baru.

#### 2.2.4 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2009:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan pengertian harga menurut Basu Swastha adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Adapun menurut Husein Umar, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>19</sup>

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel (2010:134) berpendapat bahwa :

**Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.**

Berbagai definisi telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan dari pengertian harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan waktu yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

### 2.2.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pola berpikir perusahaan dalam menetapkan harganya harus sedikit dimodifikasi. Penetapan harga memang bukan sesuatu yang mudah dilakukan karena berbagai produk memiliki berbagai keterkaitan permintaan dan biaya serta berada pada tingkat persaingan yang berlainan.

Tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume  
Tujuan berorientasi pada volume biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Pada tujuan penetapan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra  
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilisasi harga  
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka perusahaan dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga produk yang ditawarkan. Prosedur penetapan harga antara perusahaan yang satu dengan yang lain tidak sama. Prosedur penentuan harga yang biasa dipakai oleh beberapa perusahaan meliputi enam tahap, yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk produk tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih harga tertentu

#### **2.2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

Basu Swasta (2011:147) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran  
Dalam permintaan, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah produk yang diminta lebih besar. Sedangkan dalam penawaran harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

#### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

#### 6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- (1) Laba maksimum.
- (2) Volume penjualan tertentu.
- (3) Penguasaan Pasar.
- (4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

#### 7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk ( Tjiptono, 2010). Diantaranya adalah

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga

### **2.2.5 Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dan minat timbul setelah melalui tahapan perhatian. Minat (*interest*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Effendy, 2012).

Menurut Effendy (2011:87), minat beli adalah penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Sementara menurut *Encyclopedia of Psychology*, minat melakukan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya.

Timbulnya minat beli dapat dibagi ke dalam tiga unsur, yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan/bermanfaat atas sesuatu yang tidak menyenangkan dan bahkan akan mengganggu.

Menurut Kertajaya dan Sumarto (2009:43) minat adalah keseimbangan hasrat terhadap suatu objek atau peristiwa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bermula dari perhatian dan ketertarikan terhadap sesuatu sehingga menjadi dasar untuk melakukan pembelian. Menurut Agusty Ferdinand (2002:129) minat beli memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat beli transaksional

Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi

2. Minat beli referensial

Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang telah diberinya kepada orang lain

3. Minat beli prefensial

Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang telah dibelinya, preferensi ini hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat beli eksplorasi

Minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari pendukung sifat-sifat positif.

Menurut Mowen dan Minor (2012:6), konsumen adalah sebutan untuk setiap orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh orang lain atau perusahaan. Sementara itu menurut Assael dalam Mowen dan Minor (2012:8), konsumen adalah semua orang yang membeli atau menggunakan cara lain untuk mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Menurut Assael (2012:53) Minat beli Konsumen adalah tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk". Yang terdiri dari :

1. *Attention* : Tingkat perhatian produk
2. *Interest* : *Tingkat keinginan produk*
3. *Desire* : Tingkat pengaruh produk
4. *Attention* : Tingkat tindakan pembelian

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah sebutan untuk seseorang atau sekelompok orang yang membeli atau menggunakan cara lain untuk mengkonsumsi produk atau memanfaatkan jasa yang dihasilkan oleh orang lain atau produsen.

### **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1 Hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen**

Hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Minat beli adalah penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Sementara menurut *Encyclopedia of Psychology*, minat melakukan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya.

#### **2.3.2 Hubungan harga dengan minat beli konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan untuk menentukan kualitas produk nya. Bila harga nya mahal tetapi kualitas produk nya rendah maka pelanggan tidak merasa puas atau senang terhadap produk yang perusahaan tersebut jual. Bila harga nya rendah tetapi kualitas tinggi, itu akan berdampak kerugian bagi perusahaan walaupun akan mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik nya jika harga tinggi maka kualitas produk nya pun juga baik atau tinggi, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang kita jual, dengan ini sangat jelas bahwa harga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan iklan dengan minat beli konsumen**

Penelitian yang peneliti teliti adalah badan usaha yang bergerak dibidang shampoo. Bisnis yang dijalankan merupakan jual barang berupa shampoo. Dengan ini jika kualitas shampoo yang baik dan berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas dengan barang yang di beli. Namun jika kualitas shampoo buruk maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas dengan barang yang dibeli dari merek shampoo tersebut. Maka kualitas shampoo berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.4. Hubungan antara kualitas produk, iklan, dan harga dengan minat beli**

Dengan kualitas produk yang baik, kualitas iklan yang bagus disertai dengan kualitas harga yang terjangkau, maka pelanggan akan merasa diuntungkan dengan semua yang diberika perusahaan. Bila kualitas produk bagus tetapi kualitas iklan buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak merasa puas. Bila kualitas iklan nya baik tetapi tidak disertai dengan harga yang menarik atau mahal maka pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut bahkan tidak akan memilih perusahaan tersebut.