

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Muharam dan Soliha (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank Ke 3 (SENDI_U3) 2017. ISBN: 9-789-7936-799-93. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Honda mobilio (studi pada PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang). Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Rozikin (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Iklan televisi dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di *Dealer* Nasmoco Pemuda Semarang. Universitas Pandanaran Semarang, Jurnal Manajemen ISSN 2502-7689, Vol. 1, No 1 SK no. 0005.25027689/Jl.3.1/SK.ISSN/2016.03 - 15 Maret 2016 (mulai edisi Vol. 2, Februari 2016), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan televisi dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di *Dealer* Nasmoco Pemuda Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Avanza di *Dealer* Nasmoco Pemuda Semarang sebanyak 1815 dengan sampel 100 orang dengan teknik accidental

sampling. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,090 dan nilai t hitung (5,486) < dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,718 dan nilai t hitung (18,784) < dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel kelas sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,182 dan nilai t hitung (2,151) > dari pada t tabel (1,661). Ada pengaruh positif dari variabel harga, iklan televise dan kelas sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di *Dealer* Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (126,882) > F tabel (2,701) dan sign (0,000) < sign α (0,05). Hendaknya pihak *Dealer* Nasmoco Pemuda Semarang menetapkan harga yang lebih bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, mereka dapat melakukan variasi harga dengan memberikan discount untuk beberapa produk unggulan.

Poeloe, Sepang dan Samadi (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1037 – 1045. ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Paal 2 Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian pada Daihatsu Paal 2 Manado. Populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian berlangsung dengan menarik sampel penelitian sebanyak 100 orang untuk memperoleh hasil yang akurat. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado.

Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada CV Sentral

Motor Banjarmasin Jurnal INTEKNA, Volume 16 , No. 1, Mei 2016: 1-100 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online). Penelitian ini bertujuan mengetahui komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota CV Sentral Motor Banjarmasin dan mengetahui komponen bauran pemasaran dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial dari masing-masing variabel independen Product (X1) sebesar 2,196, Price (X2) sebesar 3,197, Promotion (X4) sebesar 2,247 mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mobil pada CV Sentral Motor Banjarmasin. Sedangkan untuk Place (X3) sebesar 0,365 mempunyai pengaruh namun nilainya tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel Price (X2) yang dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi yakni sebesar 0,459. Tingkat kontribusi pengaruh variabel Price (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Istiyanto (2016) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jurnal Manajemen Pemasaran ISSN 2549-6018, Vol. 12, No 1 Terakreditasi Jurnal Nasional (Grade 2) oleh [Ristekdikti](#) dengan SK No. 21/E/KPT/2018., penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA, AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel.

Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Sriwardiningsih dan Bharata (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.2 April 2016 E-ISSN:2502-3713 SK Menristekdikti No. 21/E/KPT/2018, Tanggal 2018. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi adalah kualitas produk dan promosi. Kedua faktor tersebut jika berpengaruh positif pada keputusan pembelian, maka kedua faktor itu akan memberikan laba bagi perusahaan. Penelitian ini akan menerapkan konteks tersebut di industri otomotif. Akankah keputusan pembelian mobil dipengaruhi pula oleh kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu, kuisioner disebarkan pada sejumlah responden 214 pengguna mobil dari lima merek yang diuji dalam penelitian ini. Kelima merek tersebut adalah Livina, X-trail, Serena, March dan Teana yang berdomisili di Tangerang. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur regresi ini adalah SPSS. Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72 DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743> Published April 2018. ISSN 1693-7619 (*print*) | ISSN 2580-4170 (*online*), terakreditasi SK Menristek Dikti 12/M/Kp/II/2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *sampling* jenuh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan mobil merek Honda dengan lebih baik mengenai Atribut produk, kualitas produk dan harga melalui para salesnya, agar mereka lebih paham dalam memasarkan produknya.

Andrianto dan Idris (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10, ISSN: 2252-6552 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ini, seperti kualitas, harga citra merek dan promosi Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Toyota Innova di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Tipe datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk Toyota Kijang Innova relatif mewah menurut konsumennya.

Doshi (2016) dengan judul *Factors affecting Buyer's Decision while purchasing hatchback Car*. RK University Rajkot – Gujarat, India, International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies ISSN 2321-7782, Vol.4, dimana tujuan penelitian ini untuk untuk mengidentifikasi komponen yang mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk mobil hatchback di wilayah Gujarat saurashtra. Metode yang digunakan survei. Laporan analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di wilayah ini lebih menyukai merek Maruti Suzuki dalam model hatchback. Pada saat membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keselamatan, kinerja, estetika, dan nilai adalah faktor yang mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk mobil hatchback. Analisis Faktor Eksplorasi menunjukkan keselamatan, kinerja, estetika dan nilai secara positif memengaruhi kepuasan konsumen secara

keseluruhan untuk mobil hatchback. Oleh karena itu, produsen mobil hatchback perlu fokus pada kegiatan bernilai tambah seperti konsumen memiliki yang lebih baik untuk kualitas merek, fitur dan fasilitas. Karena ada kompetisi besar di pasar, perusahaan harus menyediakan mobil dengan harga murah dengan kualitas terbaik dan perawatan yang lebih sedikit untuk pembeli mereka dan juga perlu mempertimbangkan faktor efisiensi bahan bakar, karena konsumen India mempertimbangkan semua faktor ini pada saat melakukan pembelian. keputusan dalam model mobil hatchback.

Amron (2018) dengan judul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. European Scientific Institute, European Scientific Journal ISSN 1857- 7431, Vol. 14, No.13, model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel dependen keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyarankan agar manajemen perusahaan tidak hanya memfokuskan upaya mereka pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari perspektif konsumen, tetapi juga berusaha untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Ahmed, Zaman dan Irfan (2013) dengan judul *Consumer's Brand Choice Behavior For Car*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 2, No.5; Jan. 2013 Nomor ISSN: 0864-4742, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi perilaku pilihan merek mobil dan untuk mengidentifikasi mengapa konsumen memberikan penekanan khusus pada beberapa upeti tertentu. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Toyota adalah merek yang paling diminati yang diikuti oleh Ford, BMW, Honda, Mercedes-Benz And Volvo. Ketersediaan suku cadang, brand image dan durability telah muncul sebagai faktor paling ampuh untuk memilih merek mobil motor tertentu. Konsumen juga mempertimbangkan desain,

color, nilai jual kembali, konsumsi bahan bakar lebih sedikit dan metode mengemudi sebagai alat impoten. Konsumen yang termasuk kategori pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan usia yang berbeda mengungkapkan pola yang kurang lebih sama dalam menilai faktor yang berbeda yang dipertimbangkan untuk pilihan merek. Untuk keperluan penelitian konsumen ditanya seberapa penting masing-masing faktor terhadap responden dalam melakukan pembelian mobil. Keselamatan merupakan pertimbangan utama yang diikuti oleh kualitas, kinerja nilai, desain, teknologi dan lingkungan. Mereka dapat digunakan sebagai indeks untuk memperbaiki produk mereka dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai

Durmaz dari Kalyoncu (2014) dengan judul *The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014 Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853, dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap perilaku pembelian konsumen diselidiki. Sebuah survei dilakukan terhadap 1.400 orang dari berbagai wilayah di Turki. Informasi yang diperoleh dari hasil dianalisis dan ditafsirkan oleh program paket komputer. Turki memiliki tujuh wilayah. Dari masing-masing wilayah dua provinsi dipilih dengan metode random sampling. Survei tatap muka dilakukan terhadap 100 orang dari masing-masing provinsi dan total 1.400 orang berpartisipasi dalam survei tersebut

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam kaitannya dengan pendefinisian istilah pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler (2012:4) definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba. Pendapat lain menurut Rangkuti (2014:21) Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

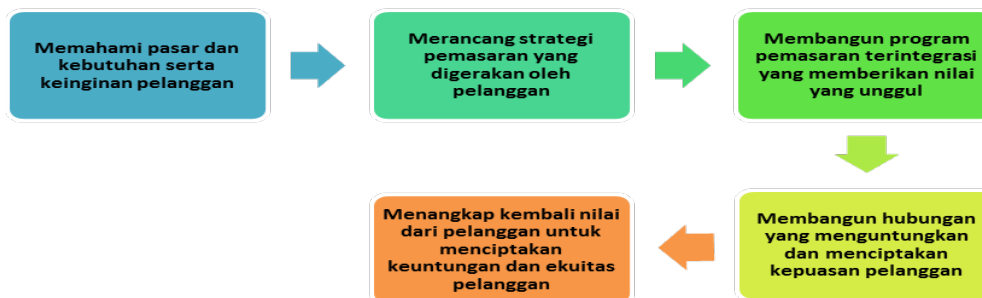
Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

1. Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan : ide bahwa konsumen tidak
4. Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan *target* pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsmen.

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih , mendapatkan, dan menjaga target *market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: Kotler (2013)

Menurut Sastradipoetra (2013:38), strategic marketing merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Robin Peterson,

dalam merumuskan strategi tersebut, para manajer marketing membuat empat buah keputusan :

1. Para konsumen-sasaran mana yang akan dikejar oleh strategi marketing
2. Keinginan para konsumen-sasaran apa yang akan diberi kepuasan
3. Ramuan marketing (yakni, kombinasi kegiatan-kegiatan perencanaan produk, penetapan harga, distribusi fisik, saluran distribusi, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan) apa yang harus dipergunakan dalam kepuasan kepada para konsumen-sasaran)

Jika dipadukan bersama, ketiga unsur tersebut membentuk strategi marketing organisasi. Strategi merupakan rencana jangka-panjang yang mengarahkan dan membimbing upaya segenap sumber daya manusia fungsi marketing untuk mencapai tujuan. Untuk itu diperlukan perencanaan strategis yang oleh Edward Salis disebut sebagai suatu proses yang mencakup keputusan-keputusan interaktif dan terpadu yang spesifik yang menuju kepada pengembangan strategi efektif untuk suatu organisasi.

2.2.2. Bauran pemasaran

Menurut Soegoto (2012: 112) bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk. Menurut Subagyo (2013: 130) bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan “empat P” yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang

diinginkan di pasar sasaran. Masih menurut Kotler dan Armstrong (2014:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2012:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs, printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Grewal dan Levy (2012:82) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut Hasan (2013:367) promosi merupakan proses mengomunikasikan variable bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan Cravens dalam Hasan (2013:367) mendefinisikan promosi adalah *“the planning, implementing, and controlling of the communications with its customer and other target audiences.”* Cravens dalam Hasan (2013:367) juga mengatakan bahwa intrumen promosi (promotional mix) terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing.*

Menurut Kotler (2014:62) kegiatan promosi mencakup:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Publisitas

Keempat bauran promosi (*Promotion Mix*) di atas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan perolehan laba. Masing-masing bauran promosi memiliki karakteristik yang berbeda:

1. Iklan dengan ciri-ciri: presentase publik, daya serap tinggi, ungkapan yang di perbesar dan tidak bersifat pribadi.
2. Promosi penjualan dengan ciri-ciri: komunikasi, insentif, undangan.
3. Penjualan pribadi dengan ciri- ciri: konfrontasi langsung, keakraban, tanggapan.

4. Publisitas dengan ciri-ciri: kredibilitas yang tinggi, tidak terlihat sebagai promosi dan dramatisasi.

Seperti kita ketahui bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan promosi cukup tinggi, tetapi promosi pada perusahaan tetap suatu hal yang sangat penting. Karena hanya dengan promosi informasi tentang produk tersebut dapat secara cepat diterima oleh konsumen.

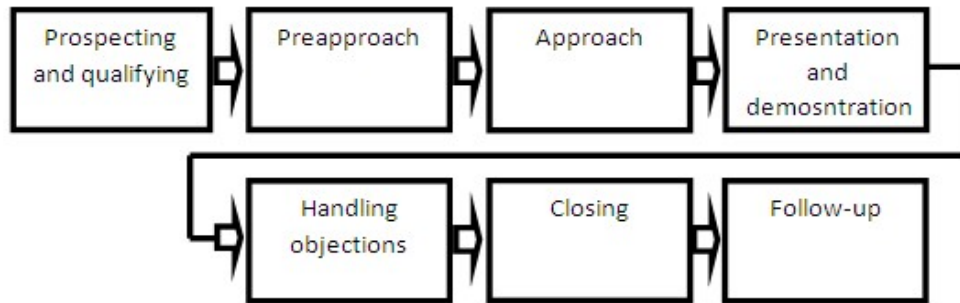
Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sebagai berikut : *A company's total promotion mix-also called its marketing communications mix-consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.* Artinya bauran promosi total sebuah perusahaan, yang biasa disebut komunikasi pemasaran, terdiri dari bauran khusus dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct-marketing tools*) yang perusahaan gunakan secara persuasif menyampaikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan metode promosi personal selling, dan sales promotion.

Personal Selling

Kotler dan Armstrong (2014) memberikan definisi personal selling sebagai berikut: *“Personal Selling: Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships”*. Menurut Sastradipoera (2013:193) penjualan pribadi adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan tatap muka (*face-to-face selling*)

Menurut Hasan (2013:368) penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Artinya, penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan personal selling menurut Kotler dan Armstrong (2014).



Gambar 2.2 Langkah Dalam Personal Selling

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014).

Menurut Hasan (2013:368) Personal selling memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. Personal confrontation :
 - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau lebih.
 - b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
2. Cultivation :
 - a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - b. Penjualan personal akan sangat efektif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
3. Response :
 - a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller.
 - b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi walaupun hanya sekadar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Sales Promotion

Menurut Sastradipoetra (2013:195) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan lain dalam manajemen marketing. Definisi tersebut mengacu pada kegiatan promosi penjualan yang penting sebagai berikut:

1. Promosi penjualan adalah setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas pasar penjualan.
2. Promosi penjualan adalah kegiatan marketing, diluar penjualan pribadi, pengiklanan, dan publisitas, yang mendorong konsumen membeli, dan aktivitas pedagang, seperti etalase, pertunjukkan eksposisi, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak berulang yang tidak dalam rutinitas biasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) definisi *sales promotion* adalah sebagai berikut: “*Sales promotion consists of short-term incentives to encourage purchase or sales of a product or service. Whereas advertising offers reason to buy a product or service, sales promotion offers reasons to buy now*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang juga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang diterjemahkan oleh Molan, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.

Menurut Jefkins dalam Hasan (2013:371) promosi penjualan memberikan tiga manfaat, yaitu:

1. *Communication* : promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Incentive* : promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Invitation* : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz ; 2012) Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akarnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison : 2012).

Iklan (*advertising*) adalah presentasi penjualan yang bersifat nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan (Mc Graw Hill : 2013). Advertising didefinisikan oleh Alexander dalam Hasan (2013:376) adalah “*advertising as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by identified sponsor.*”

Dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan keberadaan produk melalui media atau non media dengan tujuan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli.

Direct Marketing

Menurut Kotler (2013:311), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (CD- Consumer Direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa

menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung (*direct-mail*), catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobil device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Menurut Hasan (2013:372) Direct Marketing merupakan system pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung, seperti e-mail marketing, telemarketing, internet marketing, fax dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung ini merupakan model bisnis yang langsung ke pelanggan .

Karakteristik direct marketing sebagai berikut :

1. *Nonpublic* : pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
2. *Custimized* : pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
3. *Up-to-date* : pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
4. *Interactive* : pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

Adapun manfaat pemasaran langsung terutama bagi pembeli adalah nyaman, Akses dan pilihan produk yang lebih besar, interaktif dan segera, memberi akses ke banyak informasi. Sedangkan manfaat bagi penjual adalah merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen, dapat ditentukan waktunya agar menjangkau calon pelanggan pada saat yang paling tepat, menekan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi serta fleksibilitas.

Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung diantaranya:

1. Pemasaran tatap muka (*Personal Selling*)
2. Pemasaran jarak jauh (*Long Distance Marketing*)
3. Pemasaran melalui surat langsung (*fax, e-mail, voice mail*)
4. Pemasaran melalui katalog (merupakan Pemasaran Langsung melalui katalog cetak, video, elektronik yang dikirim kepada pelanggan pilihan, disediakan di toko ataupun dipresentasikan secara *online*)
5. Pemasaran melalui Televisi yang menghasilkan tanggapan langsung (*Direct response television marketing*).
 - a. Pemasangan iklan tanggapan langsung
 - b. Saluran belanja dari rumah

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2014:430) tiga promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:432) *the five major promotion tools are defined as follows*: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan pribadi (*Personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator dari variabel promosi sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 2014)

1. Aktivitas pemberian hadiah atau sampel produk kepada konsumen.

Pemberian hadiah atau sampel produk secara langsung kepada konsumen sebagai bentuk rasa terima kasih. Misalnya, memberikan gratis pulsa atas pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan menjadi pelanggan

2. Aktivitas Kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

Di mana perusahaan melakukan kontak langsung dengan pelanggan untuk dalam hal transaksi.

3. Kualitas dan Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Dimana kualitas dan frekuensi penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

2.2.4. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa rumah, uang sekolah, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Taylor dan Wills (2012), psikologi menempatkan bagian yang kuat dan besar dalam menentukan harga sebuah produk. Konsumen yang menghadapi risiko dalam keputusan pembelian mereka merasa lebih aman dengan harga. Fakta bahwa tingginya harga merupakan indikator kualitas suatu produk adalah konsumen. Menurut Swastha (2013:185) dalam manajemen penjualan, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Sunyoto (2012:130) dalam dasar-dasar manajemen pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu” harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk

(Parasuraman dan Grewal, 2015).

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.
2. Harga atas manfaat merek. Konsumen mempersepsikan harga yang diberikan dengan manfaat merek yang akan diperoleh.
3. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
4. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

Dari uraian di atas harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.5. Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2014:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini.

Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2013) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

Kotler (2013) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014:272). Kualitas produk mempunyai dua indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya

untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

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

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

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 pembanding rasional dan emosional kita.

Berbeda dengan Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan indikator-indikator kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.\
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.6. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:255), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2016:256). Sedangkan menurut Sumarwan (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan

konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2012-105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2011:126) sebagai berikut :

1. Pencetus: yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh: yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan: yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli
4. Pembeli: yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel dibawah ini :

Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan		
	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Prilaku pembelian yang rumit	Prilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil antar merek	Prilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Prilaku pembelian yang rutin

Sumber : Sunarto (2011:139)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, Keterlibatan tinggi artinya Prilaku pembeli kompleks adalah suatu konsumen mempunyai prilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar, maka dari itu pembeli harus mengetahui suatu proses belajar terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakesesuaian kadang-kadang membuat konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Setelah pembelian tersebut konsumen itu mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari mobil yang di beli itu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai mobil lain, Konsumen akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia.

Ada tiga tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2012) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan menggantikeputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.
4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.

Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenalkan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu atau perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam pembelian atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi yang di miliki, kemudahan informasi, tambahan dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya kegiatan mencari informasi meningkat ketika bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengeni masalah-masalah alternatif yang di hadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan

sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi, dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih dan dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang di beli memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menentukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasinya yang di arahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Menurut Kotler (2014:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam kegiatannya, terdapat usaha-usaha dari perusahaan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: pemberitahuan kepada konsumen tentang produk dan jangka waktu penjualan, membujuk masyarakat untuk lebih memilih produk dan merek perusahaan untuk merangsang konsumen bertindak mengarah pada penawaran para pemasar. Salah satu usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen tentang pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013) dan Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2013) : 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. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan, barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Rozikin (2015), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Andrianto dan Idris (2013) dan Amron (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan

berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:160) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan 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 merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017), Poeloe, Sepang dan Samadi (2016), Istiyanto (2016), Imelda, Huwaida dan Rofi'i (2016), Sriwardiningsih dan Bharata (2018), Andrianto dan Idris (2013), Bunga Aditi dan Hermansyur (2018) dan Amron (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

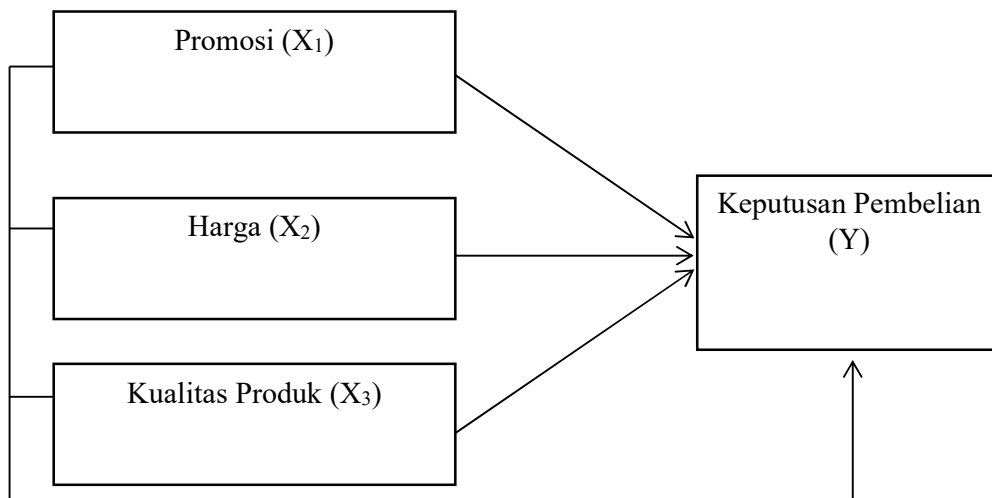
Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon
- H2 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

- H3 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon
- H4 Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling pada *Dealer* Wuling Bekasi Summarecon

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian