

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review hasil – hasil terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada hasil yang ditemukan berdasarkan setiap jurnal yang digunakan pada penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Prilanoet, al (2020) tentang Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 1, No. 1, Februari 2020. SK no. 0005.27164128/JI.3.1/SK.ISSN/2020.02 - 13 Februari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga pada keputusan pembelian toko online Lazada, menganalisis efek keamanan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada, dan menganalisis pengaruh harga, keamanan, dan promosi pada keputusan pembelian toko online Lazada. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 125 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (r^2). Hasil yang diperoleh dari hasil uji t diperoleh nilai-t dari variabel harga -2,668 lebih kecil dari nilai ttabel -1,688, t-nilai variabel keamanan 13,490 lebih besar dari nilai ttabel 1,658, dan t-nilai variabel promosi 3,428 lebih besar dari nilai t tabel 1,658. Dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 94,732 lebih besar dari nilai Ftabel 2,68. Dari hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 69,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan dan promosi, sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas layanan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Nasution et, al(2020) tentang Pengaruh Kualitaas Produk, Citra Merk, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelia pada *E-Commerce* SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 5, No. 2, Juli 2018. SK no. 0005.26203391/JI.3.1/SK.ISSN/2018.04 - 20 April 2018. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul dan Mastono (2017) tentang Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di LAZADA.Co.Id pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 5, No. 2, April - Juni 2017. SK no. 0005.25803743/JI.3.1/SK.ISSN/2017.06 - 19 Juni 2017. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Metode penelitian ini menggunakan Teknik survei dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang pernah mengakses websitelazada.co.,id. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Winmarsyah (2017) tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No.1, Oktober 2015. SK no. 0005.24610593/JI.3.1/SK.ISSN/2015.09 - 29 September 2015. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh Store Atmosphere

terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Garlick Store Surabaya yang bertempat di Jl. Bawean No.28 Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji goodness of fit (koefisien determinasi (R^2), uji f) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Amirudin M. Amin (2019) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada.CO.ID (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia). Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis. Vol. 1, No. 1, Juni 2016. SK no. 0005.25278215/JI.3.1/SK.ISSN/2016.06 - 8 Juni 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian online di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket dan bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi Pelita Indonesia. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode proporsionate stratified sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Nursiam *et, al* (2020) tentang *Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application*. Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol. 2, No. 1, Maret 2017. SK no. 0005.25416111/JI.3.1/SK.ISSN/2016.11 - 8 Oktober 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesederhanaan, harga, pelayanan kualitas dan keamanan pada keputusan pembelian produk melalui shopee.aplikasi id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif metode. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, dimana dengan metode pengambilan

sampel incidental digunakan, dengan total sampel 81 responden. Analisis data teknik yang digunakan model regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kesederhanaan, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.id dengan masing-masing nilai sig 0,033; 0,000; dan 0,000. Sementara itu, keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui shopee.id aplikasi dengan nilai sig 0,087.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Melkianus Teddison Bulan dan Dr. Sukei, MM (2020) tentang *Analysis of The Effect of Service Quality, Price and Perceptions of Risk Online Shopping Against Purchase Interest in E-Commerce Customer PT. Matahari Departemen Store TBK Kupang Branch*. Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 1, No. 1, Februari 2017. SK no. 0005.25493604/JI.3.1/SK.ISSN/2017.02 - 13 Februari 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi kualitas layanan, harga dan Persepsi risiko secara simultan mempengaruhi minat beli pelanggan e-commerce PT. Matahari Department Store Tbk Cabang Kupang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji variabel dominan dan uji koefisien korelasi dan determinasi ganda (R^2). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Ftest) semua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat belanja online diSitus Matahari.com/Matahari App. Secara parsial (Uji-t) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat belanja online (Y) di Matahari.com/Matahari App, sedangkan harga variabel (X2) dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online (Y) Aplikasi Matahari.com/Matahari. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli online (Y) adalah persepsi risiko (X3).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2017) tentang *The Influence of Product Variations, Prices and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 1, No. 2, Desember 2017. SK no. 0005.26141280/JI.3.1/SK.ISSN/2017.01 - 5 Januari 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Mitsubishi di Surakarta baik secara parsial maupun parsial. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien

determinasi (R^2). 1.) Hasil uji t diperoleh variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Hasil uji F diperoleh Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Keputusan pembelian

Menurut Buchari dan Alma (2013:96) memberikan pendapatnya mengenai definisi keputusan pembelian yaitu, suatu keputusan konsumen yang dikaitkan atau berhubungan oleh teknologi, ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, politik, budaya, *people, physical evidence*, dan, *process*. Dan juga dapat menciptakan suatu perilaku terhadap konsumen dalam mencari berbagai informasi mengenai suatu produk. Sifat konsumen dalam memilih atau menentukan keputusan yang matang dengan cara memberikan respon kepada penjual, jika konsumen itu sudah bulat untuk membeli suatu produk yang akan diinginkannya.

Menurut Pride dan Ferrel (2012:2) menjelaskan agar perusahaan bisa paham dalam membaca konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, perusahaan harus mempelajari tahapan – tahapan konsumsi dan manfaat produk bila digunakan dalam persepsi konsumen. Mereka juga menyatakan, jika suatu produk sudah dibeli oleh konsumen secara tidak langsung, konsumen mengalami beberapa proses dalam menentukan keputusan pembelian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

2.2.1.1 Proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

Menurut pendapat yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2012: 154) langkah - langkah yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan awal dari suatu proses untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu konsumen mengenali suatu kebutuhan atau keinginan yang

harus disalurkan. Dengan adanya pengenalan kebutuhan bagi para Konsumen agar mempunyai perencanaan yang matang dalam mengambil keputusan pembeli untuk menghindari ketidakmaksimalan konsumem dalam memanfaatkan suatu produk atau mubazir. Untuk memahami kebutuhan yang harus dipenuhi sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli secara sadar bahwa sebenarnya adanya perbedaan antara keadaan nyata (penawaran pasar) dengan kondisi yang harus dipenuhi (kebutuhan atau deman).

2. Pencarian informasi

Dalam melakukan pencarian dan membutuhkan informasi untuk mengenal suatu produk adalah kondisi dimana konsumen segera melakukan tindakan untuk bisa menentukan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan melakukan hal ini konsumen diharapkan menjadi selektif dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian dan konsumen harus mengetahui kebutuhan yang manakah yang harus diutamakan. biasanya produk yang bisa memaksimalkan kebutuhan yang jadi prioritas utamanya , yaitu dari segi harga, kualitas produk , dan manfaat. tujuannya agar tidak terjadi penyesalan atau ketidakpuasan dalam membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi Alternatif sebagai tahapan dalam menentukan tindakan yang tepat untuk melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada dua pilihan atau lebih alternative dalam langkah – langkah menentukan keputusan selanjutnya. Jika konsumen dihadapkan dengan masalah menentukan pembelian produk, apabila konsumen membeli produk satu dan produk dua yang memilik similar dalam kegunaan atau manfaatnya, maka konsumen itu dalam kondisi yang mengharuskan untuk melakukan Evaluasi Alternatif sebelum pembelian.

Dengan demikian konsumen diharapkan bisa semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih barang atau produk yang lebih berkualitas dengan harga terjangkau dan perusahaan juga harus selangkah kedepan untuk menyediakan dalam menyediakan produk alternatif untuk memback up produk utama, contohnya perusahaan memiliki deterjen merek a yang kualitasnya sudah di akui masyarakat akan tetapi tidak banyak orang untuk membelinya sebab harga yang mahal, tapi perusahaan ini juga malah memproduksi deterjen merek terbaru yaitu merek ab yang memiliki kualitas sedikit

dibawah deterjen a dan harganya jauh lebih murah. Tujuan perusahaan melakukan itu agar banyak konsumen yang bisa membeli merek aba yang merupakan merek alternatif perusahaan.

4. Keputusan pembelian

Adalah pemikiran seorang konsumen yang telah melakukan berbagai evaluasi terhadap suatu produk yang ingin dibeli dan sudah menentukan pilihan yang tepat terhadap salah satu produk dari keseluruhan banyak produk yang similar atau hampir mirip dengan produk dipilihnya. Dengan adanya keputusan pembelian konsumen diharapkan memiliki sifat kritis dalam menentukan pilihan produk yang sangat diuntungkan bagi pihak konsumen, seperti dari sisi harga, kualitas barang, daya tahan, efisiensi pemakaian, dan garansi produk menjadi suatu yang wajib untuk dipahami dan diperhatikan oleh seorang konsumen dalam menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah produk itu dibeli, pembeli akan mengalami tahapan kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan perusahaan masih berlanjut walaupun produk sudah dibeli oleh konsumen. Upaya perusahaan melakukan hal tersebut ialah untuk mengantisipasi terjadi kekecewaan terhadap suatu produk yang gagal atau tidak bisa memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal. demikian yang harus dilakukan sekarang adalah perusahaan wajib melakukan observasi secara berkala terhadap reaksi pelanggan atau konsumen baru setelah melakukan pembelian produk dan bentuk observasi yang terdiri dari tiga macam tahapan – tahapan , yaitu tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.1.2 Macam – macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut pendapat dari Abdullah dan Tantri (2014 : 112 – 221) mengatakan setidaknya ada empat macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Berbagai faktor budaya dapat mempengaruhi konsumen secara luas di berbagai wilayah dan juga beragam macam perilaku konsumen dalam memilih produk, meliputi :

a. Budaya (*culture*) Adalah sekelompok nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipahami oleh anggota dari masyarakat atau keluarga dan instansi atau organisasi penting lainnya. b. Sub budaya (*subculture*) Adalah sebuah kumpulan masyarakat bersosialisasi sistem penilaian produk yang berdasarkan dari pengalaman hidup dari konsumen sebelumnya dan penilaian masyarakat secara umum, kemungkinan mendapatkan respon positif dan negative tergantung dari tingkat penilaian produk itu sendiri. c. Kelas sosial (*social class*) Merupakan segmentasi yang relative dan bertingkat di masyarakat yang individunya sibuk bertukar pikiran dalam menentukan penilaian, keinginan, dan perilaku yang cenderung kompak.

2. Faktor sosial

Umumnya perilaku seorang pembeli dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti : peran keluarga, kelompok acuan, dan status.

a. Peran keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang berperan terpenting dalam menentukan keputusan pembelian produk. pada semua anggotanya dan anggotanya punya ikatan batin untuk kompak memilih suatu produk yang telah mereka percaya. Peran keluarga begitu besar pengaruh dalam menentukan sebuah produk yang dianggap layak bagi keluarganya. Biasanya di dalam sebuah keluarga adanya susunan anggota, seperti ayah atau kepala keluarga, ibu, dan anak – anak yang terdiri dari kakak atau adik. Peran sebagai kepala keluarga atau ayah yang memiliki pengaruh paling besar dalam mengambil keputusan dalam sebuah keluarga dengan kata lain ialah yang bisa menentukan barang atau produk yang layak dan aman bagi keluarga dan anggota keluarganya tidak bisa menolak ini karena mereka lebih percaya keputusan pemimpin keluarganya dibandingkan ego mereka sendiri.

b. Kelompok acuan

Merupakan suatu kelompok yang saling berinteraksi antara dua orang atau lebih dalam mengapai tujuan pribadi dan tujuan bersama. upaya mereka membuat suatu kelompok atau komunitas bukan tanpa alasan dengan adanya kumpulan beberapa individu yang menjadi suatu kelompok, maka akan mudahnya mendapatkan solusi dan pergerakan kinerja yang akan mempercepat dalam mencapai tujuan bersamam, seperti kelompok organisasi partai politik, instansi perusahaan, dan organisasi rukun warga.

Umumnya mereka memiliki pemikiran yang heterogen di masing – masing anggotanya dan juga keputusan pembelian terpengaruh pada jumlah mayoritas anggotanya.

c. Status

Status atau peran merupakan aktivitas yang diharapkan oleh sebagian banyak orang disekitarnya. Status atau peran dapat mencerminkan penghargaan dan pujian yang diberikan yang diakui masyarakat. Keputusan pembelian pada suatu produk dapat di pengaruhi dari status sosial seseorang yang menggunakan produk tersebut dan telah disesuaikan antara kegunaan dan manfaat untuk perannya masing – masing. Dengan demikian besar pengaruh keputusan pembelian dengan adanya status atau peran itu bisa saja terjadi di dalam kehidupan masyarakat yang sosialis sebab masyarakat ingin mendapat perhatian dan pengakuan status sosial dengan cara meniru atau mencontoh seseorang yang memiliki status sosial yang lebih tinggi dengan bisa membeli produk yang mereka gunakan.

3. Faktor pribadi

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu meliputi : pekerjaan, gaya hidup, usia dan tahap siklus hidup, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktifitas seseorang untuk mendapatkan penghasilan berupa uang, Dengan adanya pekerjaan yang memiliki gaji besar bagi seseorang banyak pula juga keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, sedangkan seseorang yang pekerja memiliki penghasilan sedikit maka ia akan berusaha untuk berhemat atau membatasi kebutuhan yang bersifat sekunder dan mengutamakan kebutuhan primer agar bisa mempertahankan untuk upaya dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari. tingkat besaran penghasilan dari pekerjaan seseorang juga bisa berpengaruh dengan keputusan pembelian suatu produk yang setara dengan tingkat penghasilan atau kemampuan ekonominya.

b. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup manusia yang harus dicapai dalam psikografisnya. Gaya hidup merupakan suatu aktifitas yang dilakukan dengan suka rela

dan membutuhkan biaya untuk memuaskannya. Biasanya gaya hidup mempunyai berbagai kendala seperti kurangnya biaya harus dikeluarkan dalam memenuhi keinginannya dan setiap individu yang didalam masyarakat pasti memiliki gaya hidup yang berbeda – beda dengan adanya perbedaan tersebut umumnya orang – orang yang memiliki gaya hidup membentuk komunitas atau kelompok organisasi yang tujuannya bisa mendapatkan keuntungan yang didapat secara sosial dan biaya. Aktifitas gaya hidup terdiri dari berbagai kegiatan, seperti hobi, belanja, pekerjaan, olahraga, dan kegiatan sosial.

c. Usia dan tahap siklus hidup

Umumnya konsumen juga dibentuk dari tahapan siklus hidup mengenai anggota keluarga dan juga berbagai tahap – tahapan anggota keluarga, seperti anak – anak usia termuda, ayah dan ibu di posisi usia menengah, dan kakek dan nenek di posisi usia tertua. Kemungkinan perbedaan usia ini dapat mempengaruhi perbedaan pendapat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu perusahaan terus mengembangkan inovasi yang dapat mengatasi permasalahan seperti ini dengan menciptakan segmentasi produk atau pengelompokan produk yang bisa disesuaikan dengan usia para konsumen agar semua usia dapat dengan mudahnya memilih produk yang dibutuhkannya.

d. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan suatu keadaan seseorang harus bisa menentukan suatu produk yang berkualitas tapi juga ekonomis upaya ini dilakukan konsumen yang memiliki keterbatasan finansial dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari dan juga memaksimalkan manfaat dari suatu produk dengan biaya terjangkau. keadaan ini juga yang dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen memiliki daya beli dalam memilih sebuah produk. Pemasaran pada suatu produk yang bisa mengetahui bagaimana keadaan ekonomi konsumennya cenderung menciptakan sebuah produk yang begitu minimalis dari wujud atau bentuk yang seperti produk aslinya atau juga disebut produk alternatif.

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan cerminan karakteristik psikologi seseorang yang unik yang mempengaruhi respons yang begitu konsisten dan tahan lama dengan suasana

lingkungan orang itu sendiri. Biasanya pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap minatnya daya beli pada suatu produk didukung dengan kondisi lingkungan atau suasana tempat tinggal yang memiliki berbagai permasalahan yang harus dipenuhi. dengan bisa mendapatkan barang atau produk yang dapat mengatasi kondisi semacam ini dan Keputusan pembelian bisa diprediksi dari segi psikologi seseorang jika berada di lingkungan tertentu. Contoh : orang yang tinggal pada suhu dingin cenderung membeli pakaian tebal, sedangkan orang yang tinggal dekat tepi pantai cenderung tidak membeli pakaian tebal.

4. Faktor psikologis

Biasanya konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk pasti ada yang mempengaruhi dalam pengambil keputusan, adanya empat faktor psikologi utama yang meliputi :

a. persepsi

persepsi merupakan perilaku yang umum dimiliki seorang manusia dalam mengenali, menyusun, dan mengartikan informasi secara sensoris agar mendapatkan penggambaran mengenai suatu barang yang dilihat dan mengartikan situasi lingkungan yang di tinggalinya. Persepsi juga Adalah tahapan –tahapan seorang konsumen dalam memilih, mengatur, dan mengimplementasikan berbagai macam informasi mengenai suatu produk dalam wujud gambaran dunia yang berarti. Dengan adanya persepsi yang dimiliki seorang konsumen bisa menjadi pengetahuan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sekiranya dapat menarik perhatian pada calon konsumen dengan produk yang memiliki fitur yang menarik.

b. Motivasi

Motivasi merupakan suatu alasan yang kuat untuk membeli suatu produk yang diinginkannya dan memenuhi kebutuhan hidup yang sesuai dengan tujuan untuk memuaskannya. Dengan adanya motivasi yang dimiliki seorang konsumen menciptakan suatu dorongan atau usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan motivasi calon konsumen untuk membeli produknya dengan cara menciptakan penawaran yang menarik, seperti adanya diskon besar – besaran, fitur yang menarik pada sebuah produk, dan produk

yang sangat multifungsi dengan adanya penawaran yang menarik seperti ini konsumen diharapkan bisa semakin ingin membeli produk – produk tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah tahapan – tahapan interaksi pihak murid dengan pihak guru dan suatu ilmu yang bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari dan bisa diterapkan dalam lingkungan bermasyarakat. Pembelajaran juga sebagai bagian dalam pengalaman hidup seseorang yang pernah melakukan suatu kesalahan yang tidak dapat dilupakan supaya bisa menjadi peringatan agar tidak melakukan kesalahan yang sama dikemudian hari. Maksudnya adalah sikap umumnya konsumen dalam memilih suatu produk yang menggunakan informasi yang berasal dari berbagai pengalaman hidup konsumen dalam memilih produk. Dengan demikian pembelajaran merupakan pemahaman ilmu tentang kehidupan atau pengalaman yang didapat secara sendiri atau dibimbing agar menjadi manusia yang jauh lebih baik.

e. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu kepercayaan yang umumnya dimiliki masyarakat dan masing – masing individu memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berbeda – beda yang dipengaruhi tempat atau lingkungan yang mereka tinggali. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seorang konsumen dalam menentukan produk yang diinginkannya dan juga keyakinan bisa menjadi pengaruh kuat seorang konsumen untuk percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian adanya keyakinan dalam masing – masing konsumen bisa menjadi pemahaman perusahaan agar berusaha mencoba untuk menyakinkan kepada calon konsumen kalau produk ini bisa memaksimalkan kebutuhannya.

2.2.1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Tindakan seperti ini memerlukan adanya observasi dalam mencari banyak informasi mengenai suatu produk yang hendak dibeli dan juga melakukan banyak perbandingan dengan produk lain yang serupa. Pembeli mempunyai hak dalam menentukan pembelian, meliputi pembeli bisa memutuskan untuk membeli sebuah produk dan produk yang baik akan dipilih konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Umumnya konsumen yang memiliki banyak pengalaman dalam membeli barang atau produk yang serupa dengan produk yang baru seperti saat ini. Ia memiliki banyak pengetahuan tentang keunggulan dan kelemahan produk tersebut tanpa harus dicoba atau pun dibeli. Jika konsumen itu memiliki pengalaman buruk dengan produk yang terdahulu yang serupa, maka konsumen itu tidak tertarik dengan produk baru tersebut. Ini merupakan ancaman perusahaan untuk mengeluarkan produk –produk baru yang terkena dampaknya, meliputi merek pilihan menjadi prioritas pembeli dan merek juga yang menjadi alasan konsumen.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Merupakan tindakan yang dimiliki konsumen jika sudah sangat puas dengan manfaat yang diberikan dari sebuah produk. Ia akan menceritakan kepada calon konsumen baru tentang produk yang dibanggakannya itu dan memberikan anjuran untuk membeli produk tersebut, meliputi saran atau anjuran bisa di dapat keluarga atau teman dan konsumen yang puas menceritakan pengalamannya tentang keunggulan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang.

Jika seorang konsumen sudah memiliki rasa yang sangat percaya dan sangat dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Ia akan sangat loyal dan selalu membeli lagi apabila dibutuhkan, meliputi membeli produk secara berulang – ulang dan konsumen memiliki komitmen pada merek suatu produk.

2.2.2 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan definisi bahwa produk adalah peluang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan mengupayakan agar fokus terhadap kualitas produk dan

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Definisi dari kualitas produk adalah fungsi sebuah produk dalam memperagakan kemampuannya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong 2012:283).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang berpatokan pada kemampuan dan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Menurut Yusup (2011: 5) kualitas ditentukan dari segi kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya ketahanan produk, tidak bergantung pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Berdasarkan pengertian dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk yang sangat menarik dan tahan lama dengan menyatakan hasil perbandingan atas kelayakkan produk yang diterima dan diharapkan oleh pihak konsumen.

2.2.2.1 Tingkatan produk

Menurut pernyataan kotler dan keller (2009 : 4) untuk melakukan perencanaan penawaran produk, perusahaan harus memperhatikan 5 tingkatan produk. Setiap tingkatan akan bertambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan ,yaitu adalah :

1. Manfaat inti

Adalah tingkatan paling dasar dari kelima tingkatan , yaitu hasyat kebutuhan manusia sebagai peran utama ditingkatan ini dalam kesungguhan seorang konsumen membeli produk yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari - hari. Produk utama menjadi inti dari keseluruhan produk di suatu perusahaan, produk utama terdiri dari macam - macam manfaat dalam mengatasi permasalahan ketika pembeli mencari yang dia butuhkan dan lalu segera melakukan pembelian terhadap produk yang sangat dibutuhkannya. perusahaan harus cermat dalam menyediakan pelayanan dan manfaat

produk yang benar – benar di butuhkan pelanggan. Contoh : tamu hotel membeli istirahat dan tidur.

2. Produk dasar

Merupakan produk dasar atau inti yang sanggup sebagai pemuas lebih dari satu kebutuhan atau memaksimalkan fungsi dari produk dasar. hal ini juga dapat meminimalisir terjadinya kekurangan fungsi dari produk dasar agar konsumen mendapatkan manfaat secara maksimal. Pada tingkat kedua , perusahaan harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk yang lebih specific dalam menyediakan manfaat bagi kebutuhan konsumen. Produk utama minimal harus mempunyai sifat tertentu yaitu : tingkatan kualitas, merek, desain, fitur, dan kemasan produk yang dikolaborasikan dengan item - item lainnya. Contoh : kamar hotel mempunyai fasilitas meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

3. Produk yang di harapkan

Adalah produk formal yang memiliki hal yang menarik yang bisa ditawarkan ke para konsumen dengan macam – macam item menarik di dalamnya dan keadaan atau penampilan produk secara normal (layak) diharapkan dan adanya kesepakatan yang alot dalam membeli produk yang diinginkan. Pada tingkatan tersebut, para penjual wajib mempersiapkan secara optimal dalam menjual produk formal yang diharapkan pihak konsumen. Merupakan sekelompok atribut atau kondisi yang normalnya diharapkan konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Contoh : tamu hotel mengharapkan adanya kamar mandi yang bersih, tempat tidur yang nyaman, dan suasana yang relatif tenang.

4. produk tambahan

Umumnya tingkatan ini, bermacam – macam item produk menyempurnakan atau menambahkan macam - macam manfaat dan layanan, sekiranya bisa menyediakan tambahan kepuasan dan dapat dibandingkan dengan produk – produk merek lain yang dimiliki para pesaing. Selain itu, pada tahapan produk ini tidak jarang juga dikenal dengan sebutan produk tambahan. Yang artinya, tidak cuma menawarkan suatu produk, melainkan juga memberikan solusi dalam permasalahan. Merupakan upaya perusahaan untuk menyiapkan sebuah produk yang dapat melebihi harapan pelanggannya. Di Negara – Negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Akan

tetapi di pasar Negara berkembang seperti Indonesia dan india, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat produk yang di harapkan.

5. produk potensial

Adalah suatu situasi yang dihadapkan berbaagi permasalahan tambahan dan perombakan yang bisa saja ditingkatkan terhadap sebuah produk untuk masa yang akan datang. Saat ini perusahaan sedang mencari bermacam – macam inovasi terbaru untuk memuaskan konsumen dan membandingkan penawaran produknya yang lebih keunggulan dari pada produk perusahaan pesaing.Merupakan cakupan dari semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami suatu produk atau penawaran di masa mendatang. Ini adalah suatu tempat di mana perusahaan mencari solusi baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

2.2.2.2 Deferensiasi produk

Menurut pernyataan kotler dan keller (2009 : 8) supaya dapat menjadi merek, produk menyalami deferensiasikan terlebih dahulu agar produk fisik mempunyai potensi yang beragam dan mudah untuk konsumen dalam mengklasifikasi produk tersebut .perusahaan juga dapet keuntungan dari deferensiasi produk yaitu menghemat biaya produksi dan mudah dalam menentukan target pemasaran dengan menyesuaikan merek yang diinginkan.perusahaan harus mengehadapi sejumlah kemungkinan deferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

1. Bentuk

Berbagai variasi - variasi bentuk pada satu jenis produk adalah hal terpenting dari suatu produk agar dapat dibedakan dengan produk pesaing yang serupa bentuknya, pemampilan serta struktur fisik produk yang unik dan menarik bisa menjadi acuan untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan bertahan dari persaingan. Macam – macam produk dapat di deferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran (*size*), struktur fisik produk. Berbagi bentuk yang dapat dipakai oleh produk seperti aspirin. Walaupun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin bisa didiferensiasikan dengan baik berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, dan waktu kerjanya.

2. Fitur

Dari sebagian besar produk bisa ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang lengkap dengan fungsi mereka masing – masing. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan menentukan fitur yang baru yang sesuai dengan survey terhadap konsumen baru dan kemudian mengitung perbandingan nilai pelanggan dan nilai perusahaan untuk masing – masing fitur potensial. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan berapa banyak konsumen yang mengharapkan setiap fiturnya, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan fitur baru dari sebuah produk dan apakah pesaing bisa dengan mudah meniru fiturnya. Agar mencegah terjadinya “ kelelahan fitur” perusahaan harus cermat dalam mengutamakan fitur – fitur yang mencakup dan menentukan cara yang jelas dalam memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat memanfaatkan fitur dengan sebaik – baiknya.

3. Penyesuaian

Perusahaan bisa mendiferensiasikan produk dengan penyesuaian produk tersebut dengan keinginan setiap konsumen. penyesuaian produk merupakan upaya perusahaan untuk memastikan produk yang diciptakan bisa diterima di semua golongan masyarakat dengan baik dan yang harus diperhatikan yaitu, produk yang berlisensi SNI, bentuk produk tidak melanggar budaya setempat, dan produk bisa aman digunakan oleh semua umur. Ketika perusahaan semakin handal dalam mengumpulkan informasi tentang setiap konsumen dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik yang dirancang semakin fleksibel, dan perusahaan telah meningkatkan kemampuan dalam mengindividualisasikan penawaran pasar, media, dan pesan.

4. Kualitas kinerja

Pada umumnya produk yang akan ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata – rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkatan yang disesuaikan dari karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang sangat penting dalam melakukan diferensiasi ketika perusahaan melakukan terapan terhadap sebuah model nilai dan kualitas yang diberikan lebih tinggi dari pada uang yang harus dikeluarkan konsumen. Walaupun begitu, perusahaan tidak selalu harus menciptakan tingkat kinerja setinggi mungkin. Produsen harus menciptakan tingkat kinerja yang tepat sasaran atau sesuai target pemasaran agar bisa mengalahkan kinerja dari para pesaing.

5. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian merupakan upaya perusahaan dalam mengatur produknya agar bisa diterima oleh banyak konsumen dan dapat memperkirakan dalam mengukur harga yang pantas dalam memasarkan suatu produk dan hal terpenting adalah besaran nilai produk harus bisa selara dengan kualitas bahan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk agar tidak terjadi kerugian dari salah satu pihak bisa saja terjadi pada perusahaan atau konsumen juga. Konsumen mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang baik, yaitu tingkat dari semua unit yang diproduksi bersamaan dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. masalah yang dihadapi pada kualitas kesesuaian rendah adalah kekecewaan para pembeli terhadap produk yang kurang sesuai.

6. Ketahanan

Ketahanan produk merupakan lamanya masa daur hidup produk yang dapat di manfaat dengan baik oleh pihak konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Produk yang memiliki bahan yang berkualitas cenderung tidak gampang rusak. Hal ini wajib diperhatikan perusahaan agar pelanggan makin setia dan tidak ada keraguan untuk membeli lagi produk kita sebab sudah mendapatkan kepercayaan sebagai produk terbaik. Konsumen biasanya mengharapkan produk yang memiliki kondisi biasa walaupun penuh tekanan dalam kata lain produk tersebut memiliki ketahanan yang bagus, hal ini merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu. konsumen umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Walaupun demikian, adanya peraturan yang memiliki beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan dan produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang berkembang pesat, seperti pada computer pribadi dan smartphone.

7. Keandalan

Adalah sebuah tolak ukur yang memperkirakan besar atau kecilnya peluang produk yang tidak pernah mendapatkan kerusakan atau ketidakfungsian dalam performanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen selama satu periode atau lebih. Umumnya konsumen akan membayar lebih untuk produk yang bisa diandalkan dalam kehidupan sehari – hari. Keandalan (*reliability*) adalah suatu produk yang memiliki ukuran

probabilitas yaitu produk tidak mengalami malfungsi atau gagal pada periode tertentu. Contoh “terobosan pemasaran toyota” mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut sukses menciptakan dan menjual mobil dengan kualitas yang sangat baik dan bisa diandalkan.

8. Kemudahan perbaikan

Perbaikan produk pada saat produk tersebut tidak berfungsi atau gagal dalam mengoperasikannya. Kemudahan dalam perbaikan suatu produk yang ideal terjadi ketika pelanggan dapat memperbaiki sendiri produknya dengan mudah dan sedikit biaya dalam perbaikannya. Dengan adanya kemudahan produk untuk diperbaiki konsumen akan semakin yakin kalau produk tersebut bukanlah produk yang merepotkan atau bisa disebut produk ramah lingkungan. Beberapa produk memiliki fitur diagnostik yang dapat memudahkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah melalui telepon dan memberi solusi kepada pengguna untuk tata cara memperbaiki produk tersebut.

9. Gaya

Gaya (*style*) mencerminkan penampilan dan rasa produk terhadap konsumen. Konsumen rela membeli mobil dengan harga mahal seperti mobil lamborghini karena penampilannya yang membuat konsumen berselera untuk memilikinya. Gaya adalah keunggulan dalam menciptakan perbedaan yang sulit untuk dijiplak. Menjuruh pada bagaimana modelan produk yang paling dicari atau diinginkan konsumen. Gaya bisa mencerminkan perasaan dan penampilan yang disebabkan dari penampilan produk dimata konsumen konsumen.

umumnya perusahaan menjadikan gaya ciri khas dari produk utama supaya produk tersebut bisa lebih unik dan menarik sehingga sangat susah ditiru oleh produk perusahaan lain. Adanya kekhasan tersendiri pada produk tersebut pembeli bisa mudah untuk membedakan antara produk perusahaan ini dan produk dari perusahaan pesaing . Pada sisi negatif dari gaya, yaitu kuat tidak berarti selalu memiliki kinerja yang baik. Contoh handphone nokia memiliki ketahanan fisik yang bagus, akan tetapi kinerjanya lambat dan seperangkat lunak nya kurang canggih.

10. Desain

Desain adalah totalitas fitur yang dapat mempengaruhi penampilan, selera, dan manfaat dari fungsi produk yang berdasarkan kebutuhan konsumen . jika pesaing semakin kuat dan ketat, desain menawarkan satu cara yang tepat untuk mendiferensiasikan posisi produk. Desain merupakan faktor yang selalu memberikan kelebihan untuk kompetitif perusahaan. Desain sangatlah penting dalam menciptakan dan memasarkan jasa eceran, busana, peralatan tahan lama dan barang kemasan.sebagai desainer harus bisa menentukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja kesesuaian, keandalan, ketahanan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi konsumen produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang wujudnya menyenangkan dan gampang dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, disingkirkan. Bagi perusahaan produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diciptakan dan didistribusikan.

2.2.2.3 Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

1) Daya tahan (*Durability*)

Merupakan pengukuran tingkat masa lamanya suatu produk bisa terus menjadi manfaat bagi konsumen, meliputi produk bisa bertahan lama dan produk tidak mudah rusak. Berapakah waktu yang diperlukan Pakaian itu bisa tahan lama, apabila pakaian selalu dipakai untuk kegiatan rutin yang harus sering di cuci.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan penambahan berbagai item – item sekunder atau aksesoris yang menambah kesan tersendiri bagi konsumen, meliputi kelengkapanatribut pada pakaian dan pakaian terlihat lebih menarik dibandingkan produk pakaian lain.

3) Estetika (*Asthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap perhatian konsumen setelah melihat produk tersebut. Meliputi bentuk pakaian terlihat stylish atau modis dan pakaian memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Adalah seberapa baguskah karakteristik desain yang ditawarkan kepada konsumen dan standarisasi produk untuk memilih bahan – bahan yang layak dan aman untuk pakaian. Meliputi pakaian disesuaikan dengan lingkungan budaya setempat, standarisasi kenyamanan dan keamanan pada pakaian.

5.) Kinerja (*Performance*)

Merupakan sifat – sifat operasi utama dari produk utama (Core Product) yang dibeli, meliputi tingkat kenyamanan bahan pakaian dan terlihat *fashionable* bila dipakai untuk pesta.

6) Keandalan (*Reliability*)

Adalah perkiraan besar atau kecilnya suatu produk bisa mengalami kerusakan pada saat menggunakan atau memanfaatkan produk yang telah dibeli konsumen. Meliputi cocok digunakan di segala kondisi dan bahan pakaian tidak mudah kusut.

2.2.3 Harga

Harga adalah terjadinya pertukaran sejumlah nilai yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan beberapa manfaat dengan mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa. Harga adalah sesuatu hal penting yang harus diperhatikan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian. Umumnya konsumen dapat mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga sebuah produk yang harus diperhitungkan dengan matang sebelum melakukan transaksi pembelian, demikian penetapan harga harus tepat sasaran, jika terlalu murah atau terlalu mahal akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga umumnya digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:312) menyatakan bahwa harga adalah besaran uang yang dibayarkan atas sebuah produk dan jasa atau beberapa nilai yang harus ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2015:316) harga adalah segmentasi dari suatu produk terbaru yang harus ditetapkan secara bijak, karena hal itu bisa berdampak terhadap potensi perkembangan dan kelangsungan hidup produk tersebut. Tantangan

terberat bagi perusahaan dalam penetapan harga, yaitu menyesuaikan harga yang tepat untuk sebuah produk baru.

2.2.3.1 Penetapan Harga Bauran Produk

Menurut pertanyaan Kotler dan Keller (2009 : 23) dalam penetapan harga bauran produk perusahaan akan berusaha menemukan sekelompok harga yang dapat meningkatkan laba keseluruhan bauran. Biasanya penjual menelusuri beberapa harga yang dapat meningkatkan lebih banyak keuntungan dari bauran produk total dan perusahaan juga melakukan observasi berbagai penetapan harga dari produk perusahaan pesaing untuk bertujuan menetapkan harga yang jauh lebih menarik. Penetapan harga tidaklah mudah sebab macam – macam produk memiliki permintaan dan harga yang saling berhubungan dan tersebar pada berbagai tingkatan persaingan.

1. Penetapan harga lini produk

Umumnya perusahaan berusaha meningkatkan lini produk dan juga produk tunggal serta memperkenalkan jenjang harga. Menentukan perbandingan harga keseluruhan macam produk di lini produk pada perbandingan harga antara produk, persepsi konsumen mengenai karakteristik yang beragam dan perbandingan harga produk dari perusahaan pesaing. Banyaknya macam – macam lini perdagangan, perusahaan menggunakan target harga yang sudah disesuaikan untuk produk dalam lini mereka. Toko pakaian wanita dapat menjual gaun wanita dengan tiga harga \$ 300, \$ 500, dan \$ 700. Konsumen akan berusaha melakukan negosiasi terhadap busana bermutu rendah, rata – rata, dan tinggi dengan tiga macam tingkat harga itu. Tugas perusahaan adalah menentukan perbedaan kualitas yang menganggap bisa mengesahkan perbedaan harga.

2. Penetapan harga fitur opsional

Umumnya perusahaan menawarkan produk opsional, fitur, dan pelayanan serta produk utama perusahaan. Konsumen mobil bisa memesan kendali *power window*, spion yang bisa diatur dari dalam mobil, *sunroof*, dan pelindung anti maling. Dengan adanya penetapan harga fitur opsional diharapkan konsumen bisa dapat informasi detail mengenai biaya yang harus ditanggung dengan adanya penambahan fitur opsional agar proses negosiasi tidak merugikan konsumen. Dalam penetapan harga tidaklah mudah, oleh karena itu perusahaan harus memilih item yang tepat untuk dimasukkan dalam harga standar dan manakah produk yang tepat untuk ditawarkan sebagai pilihan.

3. Penetapan harga produk terikat

Sebagian besar harus menggunakan produk tambahan atau produk terikat untuk memaksimalkan manfaat dari suatu produk. Penetapan harga produk terikat (*captive-product pricing*) pihak penjual yang menciptakan produk dalam pemakaiannya wajib di kombinasikan dengan produk inti agar konsumen yang menggunakan produk tersebut akan dapat manfaat yang maksimal dan penetapan harga produk terikat bertujuan agar konsumen bisa tahu berapa biaya yang harus dikorbankan untuk mendapatkannya. Seperti produsen alat cukur, telepon digital, dan kamera selalu diberi harga yang rendah untuk produk tersebut dan menentukan harga mahal untuk bilah cukur dan film. Indihome bisa memberikan internet gratis jika konsumen bersedia membeli layanan internet selama satu tahun.

4. Penetapan harga dua bagian

Perusahaan jasa terlibat dalam penetapan harga dua bagian, yang terdiri dari biaya tetap lalu ditambahkan biaya pemakaian variabel. Pemakaian telepon wajib membayar biaya bulanan yang rendah dan ditambah biaya tambahan jika melakukan panggilan di daerah tertentu. Dengan adanya penetapan harga dua bagian diharapkan konsumen dapat mengetahui berapa biaya yang harus ditanggung dan manakah yang harus digunakan sebagai prioritas pemakaian tujuannya untuk menghemat pengeluaran. Perusahaan jasa mengalami permasalahan yang mirip dengan masalah penetapan harga produk tambahan, yaitu seberapa mahal biaya yang dikenakan jasa dasar, dan seberapa mahal biaya si pengguna variabel. biaya tetap harus cukup kecil untuk menciptakan pembelian jasa.

5. Penetapan untuk produk sampingan

Apabila produk sampingan memiliki nilai untuk sekumpulan konsumen, produk sampingan ini harus ditentukan harganya berdasarkan nilainya. Seluruh laba yang dihasilkan dari produk sampingan bisa memudahkan perusahaan dalam menentukan harga lebih rendah untuk produk utamanya apabila persaingan memaksa perusahaan melakukannya. Sebagai contoh : perusahaan SCR Australia pada awalnya bernama Colonial Sugar Refinery yang reputasinya sebagai perusahaan gula biasa. Namun perusahaan lambat laun menjual produk sampingan dari tebunya : limbah serat tebu digunakan untuk menciptakan papan dinding . pada saat ini perusahaan SCR Australia

menjadi perusahaan terpopuler dari 10 perusahaan di Negara Australia yang menjual bahan bangunan dan konstruksi.

6. Penetapan Harga paket produk

Pemarketan murni (*pure bundling*) terjadi pada saat perusahaan menawarkan produknya Cuma berbentuk paket. Perusahaan Michael Ovitz, Artis Managemen Group, Cuma menrima kontrak Aktor panas apabila perusahaan film juga menerima bakat lain yang di wakili Ovits (sutradara, penulis, scenario). Ini seperti bentuk dari penjualan terikat atau penjualan tambahan. Sedangkan pemaketan campuran (*mixed bundling*) perusahaan menawarkan barang bagus kepada calon konsumen secara individu atau dalam satu paket. Apabila penawaran paket campuran, penjual umumnya menentukan harga yang lebih rendah untuk paket dibandingkan kalau membeli barang secara terpisah. Contohnya perusahaan yang memproduksi mobil bisa menawarkan paket opsi dengan harga yang terjangkau dari pada membeli semua opsi yang terpisah dan total semua biayanya lebih mahal.

2.2.3.2 Memilih tujuan penetapan harga

Menurut pendapat dari kotler dan keller (2009 : 76) menegaskan adanya lima tujuan utama dalam menentukan berbagai tujuan harga, yaitu :

1. Kemampuan bertahan

Umumnya perusahaan berusaha keras dalam bertahan di berbagai kondisi ekonomi, seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, keinginan konsumen yang berubah – ubah. Usaha perusahaan untuk melakukan pertahanan adalah bagian dari strategi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari kuatnya tekanan persaingan produk dari perusahaan pesaing dan juga bagian dari strategi perusahaan untuk melakukan penghematan biaya pengeluaran yang disebabkan adanya krisis ekonomi disuatu wilayah. Ada dua macam – macam tujuan perusahaan untuk bertahan, yaitu bertahan untuk jangka pendek, dan kelangsungan perusahaan jangka panjang. Jika Perusahaan ingin bertahan wajib bisa mempelajari cara menambahkan nilai produk atau mengantisipasi dari kalahnya persaingan.

2. Laba sedang mengalami tingkat maksimum

Perusahaan umumnya berusaha menentukan harga yang akan memaksimalkan laba yang sekarang. Perusahaan memprediksi permintaan dan pengeluaran yang sangat rasional dengan harga alternatif dan tentukan harga yang memperoleh laba yang sekarang ini, arus kas, atau tingkat pengembalian di investasi yang sedang maksimal. Dengan ini perusahaan juga harus memperhatikan untuk lebih meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi pada produk, dan membuat penampilan produk menjadi menarik. Taktik ini mengamsumsikan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan atas kegunaan adanya permintaan dan pengeluaran, lalu sebenarnya fungsi tersebut sulit diprediksi oleh perusahaan itu sendiri.

3. Pangsa pasar maksimum

Sebagian besar perusahaan berusaha keras untuk memaksimalkan pangsa pasar rendah dan laba jangka panjang yang sedang mengalami peningkatan. Perusahaan menentukan harga rendah, dan berasumsi pasar yang sensitif terhadap harga. Upaya yang sudah dilakukan perusahaan agar produknya mendapatkan rating terbaik, akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah untuk menjadi maksimal. Adanya berbagai kondisi yang cocok untuk menerapkan strategi untuk penetapan harga penetrasi pasar, yaitu : (1) pasar lebih sensitif terhadap harga dan harga rendah memancing perkembangan pasar, (2) biaya produksi dan distribusi berkurang seiring terakumulasinya pengalaman produk, dan (3) harga turun dapat memicu persaingan aktual dan potensial.

4. Kepemimpinan kualitas produk

Umumnya sebagian banyak perusahaan yang ingin menjadi produknya nomor satu di mata masyarakat dan juga produknya paling berkualitas di pasaran. banyak pula juga merek yang ingin menjadi kemewahan terjangkau atau produk tinggi dengan harga yang tinggi, tujuannya agar selalu menjadi produk yang diutamakan konsumen. hal ini membuat perusahaan harus menyiapkan strategi marketing yang matang untuk membuat produknya menjadi populer di masyarakat mekipun harus mengeluarkan biaya besar dalam melakukan pengiklanan melalui media televise, cetak, dan internet. selain itu perusahaan bisa melakukan pengenalan produk dengan pendekatan kepada masyarat melalui kegiatan sosial atau donatur, sosialisasi pengenalan produk, hubungan

kerja sama antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kemekian produk akan dikenal oleh banyak masyarakat dan citra perusahaan juga dinilai baik juga oleh masyarakat.

5. Tujuan lain

Organisasi umumnya dan masyarakat mungkin memiliki tujuan penetapan harga lain. universitas menargetkan pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas cenderung berkaitan dengan hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat agar bisa menutup biaya sisanya. Umumnya rumah sakit bisanya menargetkan pemulihan biaya tinggi dalam menentukan harga sebab rumah sakit memiliki banyak fasilitas yang cukup mewah dan membutuhkan biaya tinggi dalam menanggung banyak pengeluaran dalam perawat fasilitas – fasilitas tersebut belum lagi jika menyinggung peralatan kedokteran yang jelas sangat mahal. Apapun tujuan khususnya, perusahaan yang memanfaatkan harga sebagai alat strategi akan memperoleh lebih banyak keuntungan dibandingkan perusahaan yang hanya mengabaikan biaya atau menentukan penetapan harganya.

2.2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) memberikan keterangan adanya empat ukuran dalam menggambarkan bentuk ukuran harga, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini menerangkan macam empat ukuran harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk alternatif yang kualitasnya hampir sama dengan produk utama, meliputi harga yang murah dan semua golongan Konsumen bisa membeli produk dengan harga yang bersahabat di kantung mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tingkat Harga tidak jarang sebagai tolak ukur dalam menentukan kualitas produk dimata pembeli biasanya pembeli memilih harga termahal diantara dua produk yang serupa sebab pembeli tersebut bisa melihat perbedaan kualitas diantara keduanya. Biasanaya jika harga paling mahal adalah barang atau produk yang memillik kualitas

terbaik, meliputi harga sesuai dengan keunggulan yang dimiliki produk dan harga pas dengan mutu barang yang didapat.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Biasanya pembeli tidak jarang membedakan harga sebuah produk dengan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian sebelum membeli suatu produk konsumen begitu memperhatikan mahal murahnya harga sebuah produk menjadi lebih diperhitungkan. Meliputi keunggulan potongan harga atau diskon dan perbandingan harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pembeli menentukan untuk memperoleh suatu produk yang mau dibeli biasanya manfaat yang didapat sangat besar atau tidak berbeda dengan biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh yang meliputi harga sesuai dengan kegunaan produk dan harga yang sesuai dengan dampak yang ditimbulkan suatu produk. Apabila barang atau produk memiliki manfaat yang dirasa konsumen sangat kecil dibandingkan biaya yang harus dikorbankan, maka produk tersebut dibidang mahal dan tidak ada untungnya.

2.2.4 Promosi

Menurut Sunyoto (2014: 155) Promosi adalah aktifitas yang dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya mereka bisa kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan lalu konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Fungsi dari promosi di bauran pemasaran adalah untuk menggapai macam - macam tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komposisi dari bauran promosi (promotion mix) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tiga hal yang wajib dilakukan perusahaan dalam pemasaran yang terpenting adalah merencanakan, mengkoordinasikan strategi promosi yang tepat dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

2.2.4.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah pencampuran dari macam - macam jenis promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk sebuah produk serupa supaya dapat menciptakan aktifitas promosi yang hasil maksimal dan bisa menjadi produk yang

dikenal banyak masyarakat. Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008 : 116) Bauran promosi merupakan panduan spesifik dari definisi lima sarana promosi yang terdiri dari : iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Perusahaan menggunakan kelima sarana promosi ini sebagai komunikasi dari penilaian pelanggan secara persuasif dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Inilah lima macam definisi sarana promosi utama ialah sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan merupakan wujud dari penyediaan dan promosi sebuah produk, barang, jasa, dan ide, dilakukan promosi secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan tersebut yang dalam penayangannya umumnya wajib mengeluarkan biaya ekstra untuk diberikan kepada pihak media televisi atau elektronik lainnya. Usaha pihak perusahaan dalam kegiatan periklanan untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada masyarakat secara luas dan diharapkan produknya banyak diminati masyarakat. Umumnya bentuk iklan yang terbayarkan memiliki persentase non pribadi, seperti promosi barang, promosi jasa, dan promosi ide dengan kontrak bekerja sama sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan produk baru secara luas dengan bantuan berbagai macam media, seperti media televisi, cetak, internet, dan jejaring sosial media yang tujuan utama pihak perusahaan yaitu, menarik minat masyarakat untuk membeli produk baru tersebut dan produk baru itu diharapkan dapat menjadi sebuah produk yang dapat menjadi pengaruh baik terhadap perusahaan karena keuntungan dari periklanan yang memperoleh banyak pembeli. Intensif jangka pendek menjadi acuan perusahaan melakukan berbagai strategi komunikasi promosi terhadap konsumen agar terjadinya peningkatan pembelian produk atau penjualan produk dan juga jasa.

3. Hubungan masyarakat

Perusahaan menciptakan ikatan yang baik kepada semua golongan masyarakat agar mendapatkan publisitas yang diharapkan, mendapatkan pengakuan di seluruh masyarakat, mencerminkan perusahaan dengan citra yang baik, dan menjalin kerja

sama yang saling menguntungkan. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dimana secara tidak langsung tanpa di sadari masyarakat sudah membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau melakukan promosi. Dengan demikian masyarakat juga mendapatkan keuntungan dari adanya hubungan antara masyarakat dan perusahaan, perusahaan akan menjadi donatur dalam membantu meringankan masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan teknik promosi suatu produk secara Komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli atau konsumen dalam memperkenalkan sebuah produk terbaru yang target untuk konsumen baru dan mewujudkan penilaian konsumen terhadap suatu produk terbaru sehingga konsumen memiliki rasa penasaran untuk memperolehnya dan merasakan manfaat yang didapat. Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan umumnya dilakukan secara langsung kepada calon konsumen atau pelanggan dan lebih intens dalam memberikan informasi tentang suatu produk dan memperkenalkan suatu produk baru. Tujuannya untuk meningkatkan hasil penjualan dan menciptakan ikatan yang baik kepada pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bagian dari penawaran suatu produk baru dengan bertemu langsung dengan calon konsumen secara tatap muka dan intens, dan suatu kelompok melakukan komunikasi secara langsung terhadap para calon konsumen yang sudah ditentukan sebelumnya dan menyiapkan cara atau siasat yang ampuh agar calon konsumen mau partisipasi dalam menanggapi penawaran yang diberikan oleh pihak penjual. Umumnya hubungan secara langsung terhadap individu konsumen menjadi objek sasaran perusahaan. Perusahaan dengan cermat dan cepat dalam mendapatkan respons langsung dari konsumen dan menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi

Menurut Sunyoto (2013: 160-162), Empat faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1. Sifat Pasar

Sifat pasar bisa mempengaruhi konsumen dengan adanya bauran promosi yang dilakukan perusahaan yang bersifat pasaran mencakup tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Geografis pasar merupakan upaya perusahaan dalam memahami tentang lingkungan disekitar lokasi pasar dengan ini para penjual bisa mengetahui apa produk yang cocok dijual dengan kondisi geografis seperti ini. Tipe pelanggan merupakan yang hal penting untuk dipahami oleh pihak penjual agar bisa mengetahui kiat – kiat untuk mengatasi perilaku konsumen yang berbeda – beda setiap individunya. Konsentrasi pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam menargetkan satu produk yang difokus untuk dikembangkan agar layak untuk dijual.

2. Sifat Produk

Sifat produk adalah suatu karakteristik yang mencerminkan indentifikasi sebuah produk yang dipandang dari segi fisik dan fungsinya. Hal ini yang wajib dipahami oleh pihak penjual tentang masing – masing sifat barang atau produk agar penjual bisa memberikan deskripsi yang jelas jika konsumen tersebut masih kurang memahami cara memperoleh manfaatnya dan yang terpenting penjual bisa mengetahui sirkulasi produk yang cocok dijadikan sebagai *display* dan produk yang disediakan untuk dijual Umumnya bauran promosi dapat berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer perusahaan harus cermat dan tepat dalam memilih target pemasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3. Daur Hidup Produk

Langkah – langkah yang tepat untuk suatu produk yang bisa dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada langkah pengenalan produsen harus memberikan dorongan kepada permintaan primer. Perusahaan wajib dalam memahami tentang daur hidup sebuah produk agar tidak terjadi kesalahan dalam dinamika kompetitif sebuah produk semacam tahapan – tahapan riwayat barang atau produk akan di jual dimulai dari tahapan pengenalan produk kepada konsumen sampai dengan musnahnya produk dari pasaran. Lalu selain itu perantara bisa diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia sungguh – sungguh maksimal atau totalitas dalam menjalankan aktifitas pemasaran perusahaan.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia adalah indikator yang menentukan keberhasilan promosi dengan media periklanan, sebab program media periklanan tidak akan berjalan dengan lancar kalau dana sangat sedikit. Pentingnya perusahaan dalam memikirkan strategi promosi yang tepat sasaran agar biaya yang digunakan untuk promosi tidak sia – sia dan melalui observasi atau survey perusahaan bisa mengetahui perilaku konsumen sekarang dan cara mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Oleh sebab itu kita dapat disimpulkan bahwa arti penting promosi merupakan aktifitas perusahaan dan pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan mendorong permintaan pembeli untuk segera membeli produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen supaya memiliki keinginan untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.4.3 Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller(2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan pengukuran seberapa menariknya perusahaan dalam kegiatan promosi produk barunya pesan promosi diterapkan dalam lingkungan masyarakat luas dengan cara interaksi yang komunikatif dan interaktif kepada calon konsumennya. Meliputi interaksi promosi secara langsung atau tidak langsung dan pendekatan promosi melalui berbagai media terhadap konsumen.

2. Media Promosi

Merupakan media yang dilakukan oleh perusahaan sebagai kegiatan dalam penyampaian promosi kepada masyarakat secara luas dan tidak perlu bertemu konsumen secara langsung. Media yang digunakan, meliputi televise, cetak, radio, website atau internet, dan media sosial.

3. Waktu Promosi

Merupakan lama durasi yang digunakan pihak perusahaan dalam menyampaikan promosi kepada calon konsumen dengan singkat padat dan jelas, meliputi durasi yang

dibutuhkan dalam penyampaian iklan dan kapan waktu yang terbaik untuk menyampaikan promosi.

4. Frekuensi Promosi

Yaitu berapa banyak jumlah promosi yang dibutuhkan pihak perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk waktu tertentu dan kapasitas perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi melalui berbagai macam media.

2.3 Hubungan antar variable penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kegunaan suatu produk dalam melaksanakan fungsi atau manfaatnya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi - informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen mengenai produk. Menurut Rachim (2014:523) produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Faktor kualitas produk sangatlah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor yang menentukan seberapa besar tingkat konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:109).

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Mirabi et al (2015:269) menjelaskan bahwa dampak dari adanya persepsi konsumen mengenai keadilan harga pada pembelian keputusan dan disebut sebagai prediktor yang baik untuk keputusan pembelian konsumen. Menurut AT. Putranto (2018:6) jika harganya sangat tinggi, pelanggan biasanya menginginkan kualiti yang tinggi, dan persepsi sebaik – baiknya mereka akan dipengaruhi oleh harapan ini. Assauri (2012:118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang diperoleh dengan mendapatkan dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, selain biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Menurut Alma (2011:208) masalah kebijakan harga yang menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan

harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Promosi menurut Syardiansah (2017) promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar yang ditargetkan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sunyoto (2014: 155) Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi tahu banyak tentang produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Sunyoto, (2014: 154), kegiatan promosi bukan hanya berguna sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Hasan (2014: 603) *Point* penting dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk usaha komunikasi pemasaran yang gigih untuk menyebarkan informasi produk, mempengaruhi, me-ningatkan pasar targetnya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari suatu perusahaan, pertama perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berkualitas dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli, yang kedua perusahaan harus bijak dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas bahan produk dan sesuai juga kemampuan semua golongan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan ketiga perusahaan harus memiliki pendekatan dan hubungan terhadap masyarakat melalui sosial media dan seminar atau workshop dalam melakukan kegiatan promosi agar seluruh masyarakat mudah untuk mengenal produk yang akan di promosikan. Karena saat ini konsumen lebih kritis dan cerdas untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk dan juga banyak para pesaing yang cerdas untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dengan promo – promo produk

branded dengan harga murah dan diskon besar – besaran di hari raya atau *event* akhir tahun.

2.4 Pengembangan Hipotesis

H₁ = Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

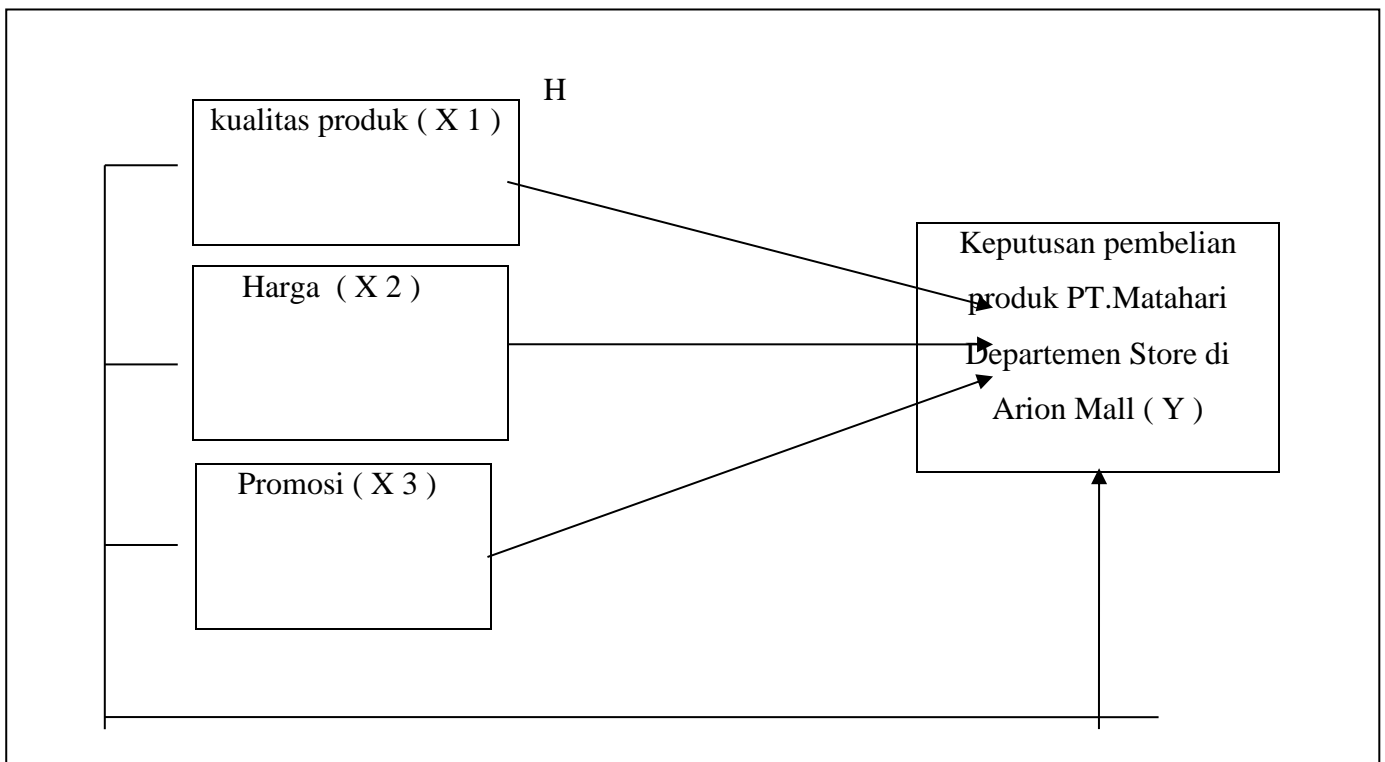
H₂ = Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₃ = Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H₄ = Diduga Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

2.5 Kerangka konseptual penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variable (X), yaitu Kualitas produk (X 1), Harga (X 2), Promosi (X 3). Ketiga variable ini memiliki pengaruh terhadap variable terkait (Y) adalah Keputusan pembelian produk PT. Matahari Departemen Store di Arion Mall. Jika ketiga variable (X) mengalami perubahan dari peningkatan atau penurunan maka variable (Y) juga akan merasakan dampak perubahannya baik dari segi peningkatan maupun penurunan.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian