

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review hasil-hasil penelitian terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, penelitian mengkaji pengaruh variabel x dengan variabel y. Meskipun peneliti dapat menemukan beberapa judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti namun ada judul dengan beberapa perbedaan berupa salah satu variabel. Untuk meriview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review jurnal-jurnal antara lain:

Peneliti pertama dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie” dalam Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 9 Nomor 6 Bulan Juni Tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk dapat mengetahui Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Indomie. Jenis data yang digunakan adalah data primer,Teknik pengambilan anggota sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (Statistical Product And Service Solution) Versi 22.0.Hasil yang diperoleh didalam penelitian

Ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kedua dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan (Survey Pada Masyarakat Tanjung Selamat) dalam Jurnal Ecobisma Vol.5 No. 1 Bulan Januari Tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survey Dengan Masyarakat Tanjung Selamat)

Dan Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan (survey dengan masyarakat tanjung selamat). Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjung Selamat. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 orang. Pengumpulan data teknik menggunakan kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Data teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan televisi berpengaruh signifikan di tanjung selamat. Terbukti dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,058
(2) Harga berpengaruh signifikan Tanjung Selamat dibuktikan dari signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,181.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Mie Instan Indomie Goreng Di Pasar Baru Gresik” dalam Jurnal Gema Ekonomi Volume 06 Nomor 02 Desember 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan bertentangan dengan keputusan untuk membeli mie instan indomie goreng di PT Pasar Baru Gresik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei metode. Nilai Uji Reliabilitas masing-masing memiliki pengaruh X1 (0,694), X2 (0,573) Dan Y (0,813) pada cronbach alpa. Subjek Penelitian yang digunakan adalah pembeli di pasar baru city gresik yang berjumlah 66 orang. Hasil menunjukkan uji signifikansi koefisien dilakukan dengan berkonsultasi dengan dan pada uji signifikansi koefisien dilakukan dengan berkonsultasi dengan harga F hitung $(9,784) > F$ tabel (3,14) pada taraf signifikansi 5% dan pada uji determinasi R sebesar 0,237 atau 23,7% yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel variasi pengaruh variabel keputusan pembelian produk dan promosi, Jadi bisa dikatakan hubungan variabel X ke Y itu kuat.

Penelitian keempat dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe “ dalam Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021) p – ISSN: 2301-6256 Dan e – ISSN : 2615-1928. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Dalam studi ini, prime data diperoleh dengan memberikan kuesioner

dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Jumlah responden dalam hal ini penelitian sebanyak 115 orang. Berdasarkan hasil analisis statistik, secara parsial menunjukkan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa F hitung (50.667) > F tabel (2.69) dan taraf signifikansi $0.000 < \alpha (0,05)$. Artinya, sekaligus menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas produk tentang keputusan pembelian.

Penelitian kelima dengan judul “Citra merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Merek Indomie Di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta” dalam Jurnal Bhirawa : Jurnal of marketing and commerce Vol 5 No 1 Desember 2020 Dan ISSN : 2337-523X. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi di penelitian ini adalah para konsumen Indomie minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil-hasil analisis linear berganda bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta

Penelitian keenam Referensi dari American Research Journal of Humanities Social Science (ARJHSS) vol 3, issue 03, pp 53-60 E-ISSN: 2378-702X March 2020. dengan judul penelitian “Orientation on Product Quality and Price Perception of Purchasing Decisions by Mediating the Buying Interest of Noodles (Chicken) Consumers in Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tingkat kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli konsumen mie di Indonesia. Desain/ Metodologi/ Pendekatan, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan Mie di Indonesia (Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Banjarmasin, Makassar, Bandar Lampung). Pengambilan sampel responden menggunakan non pengambilan sampel probabilitas. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode incidental sampling dengan jumlah sampel 1000 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui kualitas variabel yang dianalisis. Temuan dan Implikasi Dari hasil pengujian diperoleh bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian Mie Ayam di Indonesia. (2) Perceived price berpengaruh dan tidak signifikan minat beli mie di Indonesia. (3) Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie di Indonesia. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie di Indonesia. (5) Persepsi harga mempengaruhi dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie di Indonesia. (6) Pengaruh kualitas produk keputusan pembelian melalui minat beli mie ayam di Indonesia. (7) Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli mie ayam di Indonesia.

Penelitian dengan judul “the effect of product quality, innovation and price to purchasing decisions of noodle products” dalam jurnal: international journal of multi science-10 Januari 2021 Dan E-ISSN 2722-2985. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh inovasi produk, dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pelajaran ini menggunakan teknik non probability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan persepsi harga. Populasinya adalah konsumen produk mie instan merek Indomie yang berada di Kabupaten Klaten dan memiliki mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie minimal 3 kali. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, maka berharap agar Indomie dapat mempertahankan kualitasnya, menambah inovasi baru dan lebih unik, dan menjaga harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat umum.

Penelitian kedelapan dengan judul “The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia” dalam Journal of Research in Business, Economics, and Education

Volume 3 no 1 Februari 2021 dan E-ISSN 2686-6056. Penelitian ini dilatar belakangi oleh data yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan mie instan indofood. Untuk itu peneliti melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, inovasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mi instan indomie di Boyolali. Purposive Sampling merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Datanya diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Hasil analisis data penelitian menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R) sebesar 0,729 artinya kualitas produk, harga, inovasi produk dan citra merek berkaitan erat dengan keputusan pembelian dan Adjusted R Square (R²) sebesar 0,531 atau 53,1%..

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan cocok dengan keinginan konsumen serta dapat memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran untuk mencapai laba yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan

Konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kottler dan Armstrong (2002:14) adalah Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk pembelian dan penjualan yang didalamnya meliputi kegiatan-kegiatan usaha yang berhubungan dengan mengalirnya arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karena hal inilah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2012: 14).

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011: 8).

2.2.3 Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut (Kotler & Keller, 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler & Armstrong, 2012:283), adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler & Keller (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

- Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 7 (tujuh) dimensi, yaitu

- 1) Kinerja (Performance), Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ketahanan (durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 3) Keandalan (reliability), Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 4) Keistimewaan (Feature), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 5) Kualitas kesesuaian (Conformance Quality), Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Estetika (Esthetica), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- 7) Desain (Design), Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi–dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. (Kotler dan Armstrong, 2012:284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan

sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah “The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut M. Dudek Burlikowska dan D. Szewieczek dalam jurnal of achievements in materials and manufacturing Engineering, volume 24 issue 2 Oktober 2007 mengemukakan bahwa, “ The Corect Quality control, wich makes it possible to create satisfying products for customers, has take into account many factor.” Artinya bahwa kualitas kontrol yang benar, memungkinkan untuk menciptakan produk yang memuaskan bagi pelanggan, yang telah mempertimbangkan banyak faktor.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga suatu barang atau jasa dapat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”

Menurut Kotler & Armstrong (2012:314) “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memilih strategi penetapan harga yang tepat karena harga adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, jika harga tidak dapat bersaing maka sebuah usaha akan tersingkir oleh kompetitor.Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan memperoleh manfaat dari produk dan jasa tersebut.

2.2.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemah Sabran, ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.5 Promosi

2.2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan

manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan di sisi lain menurut Alma (2007:179) mengatakan bahwasannya promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut t Ronal J. Ebert , Ricky W. Griffinv (2015: 436), promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Saladin (2008:172) Beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain :

- (1) Advertising, adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- (2) Sales promotion, adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- (3) Public relation and Publicity, adalah suatu usaha (Variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau produk.
- (4) Personal selling, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- (5) Direct marketing, komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan pengertian diatas, promosi merupakan salah satu elemen penting

dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

2.2.5.2 Indikator Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:258) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

- 1) Periklanan (Advertising) Yaitu semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Promosi penjualan (Sales promotion) Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, dan events.
- 3) Hubungan masyarakat (Public relations) Hubungan masyarakat yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 4) Pemasaran Langsung (Direct marketing) Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 5) Pemasaran dari mulut ke mulut Adalah komunikasi lisan, tertulis antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau orang lain yang pernah membeli.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Morrisan (2010:111), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian di atas, keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan.

Menurut (Sunyoto, 2013:89) Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaianpenilaian secara evaluatif

Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler,2014:212), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

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

b. Kebiasaan dalam membeli produk

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

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

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

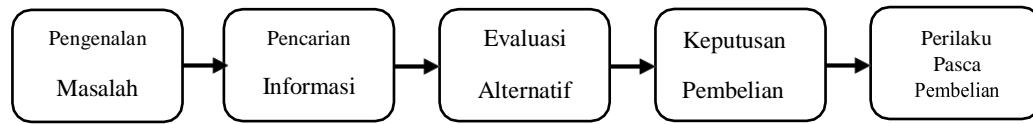
Adapun indikator Keputusan pembelian dalam Aaker (2008:225) ,yaitu sebagai berikut:

- Kemantapan membeli
- Pertimbangan dalam membeli
- Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:190) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: *Kotler (2012:190)*

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yang dilakukan oleh pembeli terkait kebutuhan yang dirangsang dari dalam diri pembeli itu sendiri maupun dari luar.

2) Pencarian Informasi

Sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Tiap informasi menjalankan Pengenalan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami proses evaluasi keputusan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah yang akan dibeli, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Di era persaingan global seperti ini, kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dalam keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menentukan tingkat pembelian yang meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Dika Putra Pratama, 2020 dimana Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standart yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk yang mana menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, tentunya berdasarkan beberapa hal yang menunjang didalam pengadaan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik yang berbentuk barang ataupun jasa, penetapan harga ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan dimana hal ini sejalan dengan penelitian dari Zuriani Ritonga, 2018 dimana hasil menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali

konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2015:387). Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai manfaat suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, selain dengan menyampaikan kebaikan dan keuntungan dari suatu produk mereka seringkali memberikan potongan harga atau cash back. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menyebabkan uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih sedikit dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat menarik perhatian mereka untuk membeli sebuah barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Rowiyani dan yosphien angelina,2020 dimana promosi diduga dapat mempegaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan tiga elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga kualitas produk harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan. Hal ini berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dika putra pratama dan Rowiyani dan yosephien angelina,2020 dimana hasil menunjukkan

secara keseluruhan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:64) menyatakan bahwa, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Y Keputusan Pembelian.

terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Y Keputusan Pembelian.

Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Y Keputusan Pembelian.

terdapat pengaruh antara Harga terhadap Y Keputusan Pembelian)

Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Pembelian

terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Y Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 : Diduga Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi memengaruhi Keputusan pembelian

H_a : Diduga Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi tidak memengaruhi Keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor – faktor penting yang telah diketahui dalam

suatu masalah tertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proporsi umum yang saling berkaitan dan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabel yang di observasi. Kerangka konseptual merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014:89). Penelitian ini hanya menekankan pada tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ke empat variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada wilayah Kecamatan Tarumajaya. Sangat sering hipotesis sebagai dalil yang akan diuji dalam penelitian berasal dari teori, dari teori dikembangkan atau diturunkan hipotesis yang diuji untuk melihat apakah teori yang diformulasi adalah valid atau tidak. Kerangka teoritis yang baik akan menjelaskan secara teori antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Maka untuk mengetahui keterkaitan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

