BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Penelitian pertama menurut B.Vidhya, dan Dr. M. Ramesh *Head of the Dept. of Business Administration, MMES Women's Arts & Science College, Professor Department of Business Administration,* Annamalai *University,* India. *Journal of Business and Management* (IOSR), dengan berjudul "*Influence of Promotional Mix on Consumer Buying Decision of Natural Cosmetic Products in the city* Chennai India". Volume 19 – *Issue* 11, November 2017. No.ISSN: 2319-7668. Tujuan penelitian: untuk menganalisis serta mengeksplorasi berbagai kegiatan promosi yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik alami di kota Chennai India.

Variable yang diteliti: iklan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3) dan penjualan pribadi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan alami di kota Chennai (Y). Populasi dan Sampel : 100 responden dengan teknik *Judgment sampling* digunakan untuk mengumpulkan data. Desain penelitian bersifat deskriptif dan analitik. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode jadwal wawancara terstruktur dan kuesioner. Data dikumpulkan dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode analisis: Dalam penelitian ini, ukuran statistik yaitu reliabilitas, statistik deskriptif, regresi dan uji Friedman. Di dalam hasil penelitian ini dari uji reabilitas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik alami dapat diprediksi pada R2 = 0,972.

Dalam model ini, nilai R2 menunjukkan bahwa 97,2 per cebt dari variabilitas yang diamati dalam keputusan pembelian konsumen produk kosmetik alami dapat secara signifikan dijelaskan oleh campuran promosi produk kosmetik

alami. Serta diketahui bahwa keandalan Cronbach's Alpha untuk semua faktor di atas 80% yang berarti bahwa variabel menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Dengan hasil uji friedman, berdasarkan peringkat rata-rata, bauran promosi paling signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk kosmetik alami adalah iklan (1,41%) diikuti oleh promosi penjualan (2,18%) penjualan pribadi (2,79%) dan hubungan masyarakat (3,62%).

Berdasarkan analisis deskriptif jelas dipahami dari nilai rata-rata bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap bauran promosi pada merek produk kosmetik alami serta mereka memiliki keputusan pembelian positif terhadap produk kosmetik alami. Dari model regresi, ditemukan bahwa ada dampak signifikan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik alami. Dari tes Friedman, terbukti bahwa iklan dan promosi penjualan dianggap sebagai bauran promosi yang mempengaruhi utama untuk lebih memilih produk kosmetik alami.

Penelitian kedua menurut Dong Jenn Yang dan C.W. Lee. *Dept. of Business Administration, I-Shou University,* Kaohsiung, Taiwan EMBA *Program, I-Shou University,* Kaohsiung, Taiwan *International Journal of Management Economics and Social Sciences,* dengan berjudul "*In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products in* Taiwan". Vol. V, No. 2, November 2016. No.ISSN: 2304-1366. Tujuan penelitian: untuk menganalisis bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian wanita di dalam toko. Populasi dan Sampel : 12 perempuan peserta dipilih, dengan usia mereka bervariasi dari 25 hingga 35 tahun dan semuanya memiliki lebih banyak, dari satu kali pengalaman berbelanja di suatu departemen dalam tiga bulan sebelumnya, di dalam penelitian dengan cara *purposive sampling.*

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik motode wawancara, dua kelompok penjual kosmetik diwawancarai dengan menggunakan teknik wawancara kelompok fokus untuk memehami wanita dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dengan bauran promosi di dalam toko. Metode analisis: menggunakan koefisien determinasi (R^2). Dengan hasil di penelitian ini nilai persentasenya terbesar penjualan langsung 36,8% serta dari persentase psikologis alasannya karena murahnya dengan persentase terbesar 24,6%. Hal ini menununjukan bahwa wanita dengan niat beli akan meningkatkan efektivitas strategi promosi di dalam toko. Keputusan pembelian dirangsang oleh promosi di dalam toko terkait dengan motivasi emosional pelanggan. Dengan akhir hasilnya berbeda aktivitas promosi di dalam toko akan menimbulkan perbedaan perasaan psikologis.

Penelitian ketiga menurut Mrs.Vidhyajawahar dan Dr.K.Tamizhjyothi *Assistant Professor, Department of Business Administration* Wing, DDE, INDIA. *International Journal Of Engineering and Management Research* dengan berjudul "*A Study on Factors Influencing the Purchase of Beauty Care Products among Female Consumers in* India". Volume 6 – *Issue* 6, Desember 2016. No.ISSN: 2394-6962. Tujuan penelitian: untuk mengetahui bagaimana preferensi merek, persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kecantikan di kalangan konsumen wanita. Variable yang diteliti: preferensi merek (X1), perespsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dan Sampel: 91 reponden konsumen wanita di wilayah Sirkazhi India. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan dengan mengelola format deskriptif dengan kuesioner. Metode analisis: metode Chi Square. Di dalam hasil penelitian ini dengan metode Chi Square, pada tingkat signifikan 0,05.

Di dalam penelitian ini dengan hasil preferensi merek pada tingkat signifikan 0,012 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan, data dari responden menunjukkan bahwa preferensi merek sesuai persepsi mereka yang disukai tentang masing-masing merek tersebut. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada signifikan pada harga pada tingkat signifikan 0,031 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Data dari responden menunjukkan bahwa tingkat harga sesuai persepsi mereka tentang harga masing-masing merek. Maka menandakan responden tidak merasa harga merek ini tinggi. Mereka siap membayar harga menengah atau tinggi untuk merek perawatan kecantikan yang disukai. Kegiatan promosi yang berpengaruh oleh media iklan TV pada tingkat signifikan 0,014 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga responden yang terpengaruh oleh adanya kegiatan promosin tersebut yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian pembelian produk perawatan kecantikan.

Penelitian keempat menurut Amirhossein Taghipour dan Aaron Loh Business *School Of Assumption University*, Bangkok, Thailand. *International Journal of Social Sciences*, dengan berjudul "*Influences On Brand Loyalty, Price, Perceived Quality On Buying Decision Thai Female Cosmetic Consumers*". Volume 3, I*ssue* 2, Oktober 2017. No.ISSN: 2454-5899. Tujuan penelitian: untuk menguji dan mengidentifikasi variabel *Brand Loyalty, Price, Perceived Quality* yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Korea oleh wanita Thailand. Populasi dan Sampel: 400 responden wanita yang tinggal di Bangkok, yang berusia antara 14-30 dan yang telah membeli kosmetik Korea. Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan mengelola format deskriptif dengan kuesioner. Metode analisis: menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan SPSS versi 23.

Di dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan hasil persentase 43,8% pengaruh variabel penelitian terhadap keputusan pembelian dari produk kosmetik korea, sedangkan sisanya dipengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui variabel *brand loyality* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf nyata α = 5% atau 0,001 < 0,05. Variabel *price* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf nyata α = 5% atau 0,000 < 0,05.

Serta dengan variabel *perceived quality* diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf nyata α = 5% atau 0,000 < 0,05.

Penelitian kelima menurut Mrs. K. R Mahalaxmi dan Nandhini, *Assistant Professor PG Student, Department of Management Studies Anna University* (BIT-*campus*), Tiruchirappalli, Tamil Nadu, India. *International Journal for Scientific Research & Development* (IJSRD), dengan berjudul "*A Study on Influence of Consumer Oriented Sales Promotion of* HUL *Skin Care Products*, Thanjavur District". Vol. 5, I*ssue* 01, 2017. No.ISSN(*Online*): 2321-0613. Tujuan penelitian: untuk menganalisis promosi penjualan yang berorientasi konsumen pada produk perawatan kulit HUL FMCG di Thanjavur, India. Populasi dan Sampel: sampel 50 responden dari daerah Thanjavur yang ditentukan. Metode pengambilan telah diukur dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Data dikumpulkan dengan mengelola format deskriptif dengan kuesioner. Metode analisis: metode Chi Square.

Di dalam penelitian ini dengan hasil sumber pengetahuan dan sering menggunakan media untuk tahu tentang skema promosi penjualan dengan Uji Chi Square untuk media dan sumber pengetahuan menunjukkan bahwa nilai uji F pada Fhitung 3,414 > Ftabel 0,642 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Karenanya, Ho ditolak dan H1 adalah diterima. Jadi sumber pengetahuan dikaitkan dengan sering menggunakan media untuk mengetahui tentang promosi penjualan skema. Studi ini menemukan bahwa media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang skema promosi penjualan adalah televisi dan teman-teman. Hal ini menunjukkan hasil persentase pengaruh variabel penelitian sekitar 97% dengan skema promosi penjualan. Studi ini telah menganalisis televisi, surat kabar, dan teman-teman sebagai media paling efektif untuk menciptakan citra merek dan mengetahui tentang efektivitas skema promosi penjualan dalam produk FMCG HUL di distrik Thanjavur.

Penelitian keenam menurut Akwasi Ampofo, *University* of Madras Chepauk, Chennai India. "*Effects of Advertising on Consumer Buying Decision With Reference to Demand for Cosmetic Products in* Bangalore, India". Vol. 27, 2014. No.ISSN: 2224-3267. Tujuan penelitian: menganalisis dan mengidentifikasi

efek dari iklan pada keputusan pembelian konsumen pria dan wanita muda dengan adalah kasus khusus pengguna produk kosmetik di dan sekitar Nagarabhavi, Bangalore. Populasi dan Sampel: sampel 100 responden yang tinggal di dan sekitar Nagarabhavi, Bangalore. Metode pengambilan telah diukur dengan menggunakan *snowball sampling*.

Data dikumpulkan dengan mengelola format deskriptif dengan kuesioner *online*, dibuat dengan Google Forms diberikan kepada beberapa orang di dalam dan sekitar Nagarabhavi. Metode analisis: menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan SPSS. Di dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 4,2%. Hal ini menunjukkan hasil persentase 4,2% pengaruh variabel penelitian terhadap keputusan pembelian dari produk kosmetik, sedangkan sisanya dipengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh menurut Khalilah Abd Hafiz dan Khairul Anuar Mohd Ali, *School of Business*, Universiti Kebangsaan Malaysia 43600 Bangi, Selangor, Malaysia, *School of Business Management*, COB, Universiti Utara Malaysia 06010 Sintok, Kedah, Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management* (IJSCM), yang berjudul "*The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry*". Vol. 7, No. 5, October 2018. No.ISSN: 2051-3771. Tujuan penelitian: untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat pada keputusan pembelian makeup oleh konsumen. Populasi dan Sampel: 102 responden berusia 18 hingga 25 tahun yang berbelanja di pusat perbelanjaan di Lembah Klang, Malaysia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan khusus menggunakan teknik wawancara keluar dari pengguna, responden dipilih secara acak, dan partisipasi bersifat sukarela. Metode analisis: menggunakan regresi berganda. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil statistik menegaskan bahwa promosi, harga, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makeup oleh konsumen. Promosi ($t = 3{,}023$, $p = 0{,}003$), kualitas produk ($t = 3{,}475$, $p = 0{,}003$), dan harga ($t = 3.708$, $p = 0.003$).

Namun, sisa konstruksi tidak signifika adalah, tempat (t = 2,047, p = 0,003). Hasil penelitian ini menawarkan implikasi harga, kualitas produk dan promosi bagi pemasar sangat penting dalam menarik konsumen muda untuk membeli makeup.

Penelitian kedelapan menurut Asiya Faisal Khan Research Scholar, Barkatullah Univesity, Bhopal (M.P). *International Journal of Computational Engineering* & *Management* (IJCEM), yang berjudul "*A Study on Impact of Advertising and Sales Promotion on Women Skin Care Consumers in the City of* Jabalpur, India". Vol. 18, *Issue* 2, March 2015. No.ISSN (*Online*): 2230-7893. Tujuan penelitian: untuk menganalisis dampak dari iklan dan promosi penjualan pada penggunaan perawatan kulit wanita di kota Jabalpur. Populasi dan Sampel: 125 responden termasuk hanya wanita pengguna perawatan kulit yang bekerja & tidak bekerja yang tinggal di Jabalpur, India.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini mendapatkan data dikumpulkan dengan mengelola format deskriptif dengan kuesioner. Metode analisis: metode Chi Square. Hasil dari penelitian ini Beli produk perawatan melalui komunikasi dengan rekomendasi dari orang penjualan atau dengan interaksi langsung kecantikan professional menunjukan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai yang dihitung dari chi-square 27,41 lebih dari nilai tabelnya 9,48 (27,41> 9,48) maka, Ho ditolak dan Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf nyata α = 5%. Dengan menyimpulkan bahwa Konsumen Perawatan Kulit Wanita di Jabalpur dipengaruhi dengan rekomendasi dari tenaga penjualan atau Profesional Kecantikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor yang terpenting dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam upaya mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:28) Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen dengan produk serta pelayanan yang baik.

Menurut Hasan (2014:34) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penting dalam perusahaan, dimulai dari mengidentifikasi, menciptakan serta mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga mempertahankan nilai pelanggan, serta terbangunnya hubungan yang kuat untuk mencapai kepuasaan pelanggan.

2.2.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam keberlangsungan hidup perusahaan serta menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan dari dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:40) manajemen pemasaran sebagai seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2015:27) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk manghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran dari terdiri atas semua aktivitas yang dirancang guna manghasilkan pemasaran dengan strategi kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Unsur – unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:47) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga *(Price)*

   Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

   Tempat adalah sebagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunisasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang dimana suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya. Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk mulai dari jenis produknya, warna produknya dan kemasannya, bentuk produknya dan kemasannya, kegunaanya, harga, serta kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi dari perusahaan terhadap calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya segala bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali pada konsumen akan merek dan produk yang dihasilkan perusahaan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya aktivitas memperkenalkan produk dengan mengkomunikasikan keunggulan produk tersebut kepada masyarakat dengan berbagai macam cara, sehingga terwujud untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian kebutuhannya dalam keberlangsungan hidup seseorang.

2.2.5 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah kegitan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan disaat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk,

menentukan harga, mempromosikan dengan cara lebih baik. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian, dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai

sasaran, sehingga tidak percuma dalam mengeluarkan biaya pemasarannya. Serta setiap perusahaan harus terus berusaha melakukan pemasaran inovasi yang lebih menarik memenuhi apa yang menjadi kebutuhan calon konsumen akan informasi yang ditersajikan.

2.2.6 Bauran Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan alat yang digunakan dalam pemasaran produk dalam menginformasikan konsumen atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan sehingga membentuk pemahaman produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) mengemukan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 246), bauran promosi terdiri atas kempat indikator utama pada bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang di lakukan sponsor tertentu yang di bayar (Kotler, 2014). Dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah semua bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam presentasi gagasan barang atau jasa. Dan merupakan strategi dalam perusahaan yang dilakukan melalui media massa baik media cetak maupun media elektronik untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan

menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

   Penjualan tatap muka adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler, 2014). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2015:24).

3. Hubungan Masyarakat (*public relations)*

   Hubungan masyarkat merupakan berbagai program untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2014). *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa *non personal selling* yang mana orang atau organisasi yang di untungkan tidak membayar (Tjiptono, 2015:228).

4. Promosi Penjualan (*seles promotion*)

   Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di ukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan (Tjiptono, 2015:229). Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk.

2.3 Kualitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:63) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenihi kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karateristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Menurut Djohan (2016:36) kualitas adalah dengan menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka yang dirasakan oleh konsumen terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk berkualitas tinggi sehingga dapat menarik minat beli konsumennya terhadap prouduknya tersebut.

Melalui teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi karateristik yang konsistensi tingkat kualitasnya tetap terjaga, yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannnya, dinilai melalui kualitas produk yang diberikan dapat melampaui harapan konsumen tersebut.

2.3.1 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:244) pada dasarnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tidak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Wijayanti (2016:53) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang dalam tim perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar dalam mememenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang.

2.3.2 Klasifikasi produk

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:247) Klasifikasi produk menurut bentuknya, yaitu:

    a. Barang berwujud (*tangiable goods*) adalah setiap hasil produksi yang dapat dilihat, dirasa, dipegang dan sebagainya.

    b. Barang tidak berwujud (*intangible goods*) adalah setiap hasil produk yang tidak dilihat dan dipegang tetapi dapat dirasakan manfaatnya.

2. Klasifikasi produk menurut sifatnya, yaitu:

    a. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama.

    b. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

3. Jasa (*service*) adalah produk tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

4. Klasifikasi produk menurut jenis hasil produksinya, yaitu:

    a. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang-barang yang dibeli masyarakat untuk dipakai sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contoh: makanan, minuman, pakaian dan sebagainya.

    b. Barang industri (*industrial goods*) adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (antara konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh pedagang, tanpa dilakukan transformasi fisik dalam proses produksi. Contoh: bahan baku, suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan pelayanan.

2.3.3 Kualitas Produk

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:250) secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memberikan kepuasan dan keinginan konsumen.

Menurut Saleh (2016:53) kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bahwa setiap konsumen memperhitungkan membeli produk berdasarkan manfaat yang diperoleh serta kualitas yang dimiliki dari produk tersebut.

Perusahaan harus dapat menciptakan kualitas produknya yang sesuai standar, dalam meningkatkan daya saing produk di pasaran yang harus memberikan nilai jual kepada konsumen yang melebihi atau sama dengan ekspetasi konsumen dengan kualitas produk dari pesaingnya.

Menurut Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator, melalui tujuh dimensi yang terdiri dari:

a. Kinerja (*performance*)

   Kinerja merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk yang dibeli, yang didalamnya memenuhi fungsi produk tersebut.

b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*)

   Fitur merupakan suatu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah nilai produk tersebut.

c. Realibilitas (*reliability*)

   Realibilitas merupakan suatu peluang yang terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil tingkat kerusakan maka semakin andal produk yang dihasilkan.

d. Konformasi (*conformance*)

   yaitu sejauh mana karateristik desain serta kesesuaian standar kualitas produk yang sesuai dengan sistem manajemen mutu yang diakui secara legal yang talah ditetapkan sebelumnya pada produk tersebut.

e. Daya Tahan (*durability*)

   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Estetika (*aesthetics*)

   Estetika merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indera atau penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, suara dan pendengaran).

g. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

   Persepsi terhadap kualitas merupakan suatu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong(2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikikan atau pengggunaan atas sebuah peroduk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:309) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Sehingga harga dijadikan sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang kesesuaian harga yang dibayarkan.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada saatnya berpengaruh pada laba serta pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga merupakan elemen setiap saat dapat mudah berubah menurut waktu dan tempat serta diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Anwar (2016:153) harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.1 Penetapan Harga

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen

yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.4.2 Tujuan Harga

Menurut Saladin (2014:95) ada beberapa tujuan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum

   Penentu harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu yang mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan.

3. Pangsa pasar maksimum

   Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan pasar maksimum

   Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yaitu menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar sasaran yang ada.

5. Kepemimpinan kualitas produk

   Perusahaan mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar, strategi kualitas yang tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata – rata industrinya.

6. Tujuan lain

   Harga dapat pula ditetetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari pihak lain seperti, campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:52) indikator-indikator dari harga meliputi yaitu:

1. Keterjangkauan harga

   Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda, harga yang ditetapkan para perusahaan dapat membeli produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan produk tersebut.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Perilaku konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaingnya. Dalam hal ini harga yang dianggap kompetitif dengan harga para pesaingannya, cenderung lebih dipilih karena dengan harga yang lebih murah tetapi dapat memenuhi karakteristik produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk, bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

4. Kesesuian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk memperoleh manfaatnya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, yang timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang mememiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar dalam membuat keputusan pembelian mereka, serta setiap produsen tentunya menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Kotler dan Amstrong (2014:178) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki alasan keputusan pembelian konsumen begitu detail untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana cara serta berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana kosemen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

2.5.1 Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk (2013:358) terdapat empat model

konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

   Manusia yang dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen.*

2. Manusia Pasif

   Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Dalam hal ini konsumen digambarkan sebagai pembeli irasional dan komplusif yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar.

3. Manusia Kognitif.

   Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Menggambarkan kosumen sebagai sebuah sistem pemprosesan informasi yang membawa konsumen pada pembentukan kesukaan sehingga pada keinginan untuk membeli.

4. Manusia Emosional

   Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu.

2.5.2 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2013:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

1. Pemecahan masalah yang diperluas

   Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau dengan

tidak membatasi jumlah yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang dievaluasi, maka pengambilan keputusannya dapat disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

   Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi jenis produk dan berbagai merek pada kategori tertentu. Tetapi konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu, konsumen hanya membutuhkan informasi aktual untuk dapat membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

   Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, yang juga telah memiliki standar untuk mengevalusi merek. Konsumen melakukan mengevaluasi apa yang telah dapat diketahuinya. Sehingga konsumen hanya membutuhkan informasi lebih dapat yang menabahankan untuk memutuskan pembelian ulang terhadap produkn tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), mengatakan bahwa "*Purchase decision is the buyers decision about which brand to purchase to purchase*". Artinya bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen sacara aktual melakukan pembelian produk. Ada enam indikator dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk

   Kosumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau mengunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaaan harus memusatkan perhatiannya kepada masyarakat atau konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarekan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat berbelanja tersebut dan lainnya.

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada saat itu. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu kali.dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan, keluarga, dan juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.6 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti dan kemudian diterik kesimpulannya (Sugiyono 2016:38). Dalam penelitian ini ditetapkan terdapat dua variable penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

2.6.1 Pengaruh Bauran promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis sebelumnya (Lanni parlina & Putu nina mediawati : 2016) diketahui bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembalian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,494 berarti besaranya pengaruh bauran promosi mempunyai kontribusi terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 49,9% hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran promosi dinilai baik maka dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian (Y)

Dari hasil hipotesis sebelumnya (Dea Ayu Rizky : 2018) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai keoefisien korelasi parsial kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Sariayu sebesar 17,14% akibat pengaruh kualitas produk, sedangkan selebihnya akibat berpengaruh dari variabel lain diluar kualitas produk. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin dinilai baik atau tingginya kualitas produk maka dapat menarik minat beli konsumen serta yang dapat akhirnya meningkatkan volume penjualan.

2.6.3 Pengaruh harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil hipotesis sebelumnya (Iva Audiana : 2017) diketahuin bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai kontribusi terhadap proses keputusan pembelian harga 29,7% terhadap keputusan kosmetik Mustika Ratu. Semakin kompetitif harga serta kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh, maka simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.4 Pengaruh Bauran promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Terhadap keputusanPembelian (Y)

Kualitas produk yang dihasilkan baik, sesuai dengan manfaat akan menciptakan minat beli yang tinggi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Serta bauran promosi dan harga baik dan sesuai akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang bila dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan yang diberikan manfaatnya oleh produk tersebut. Maka konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruh oleh ketiga variabel penelitian ini.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2016:31). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga Bauran Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Murad (Y).

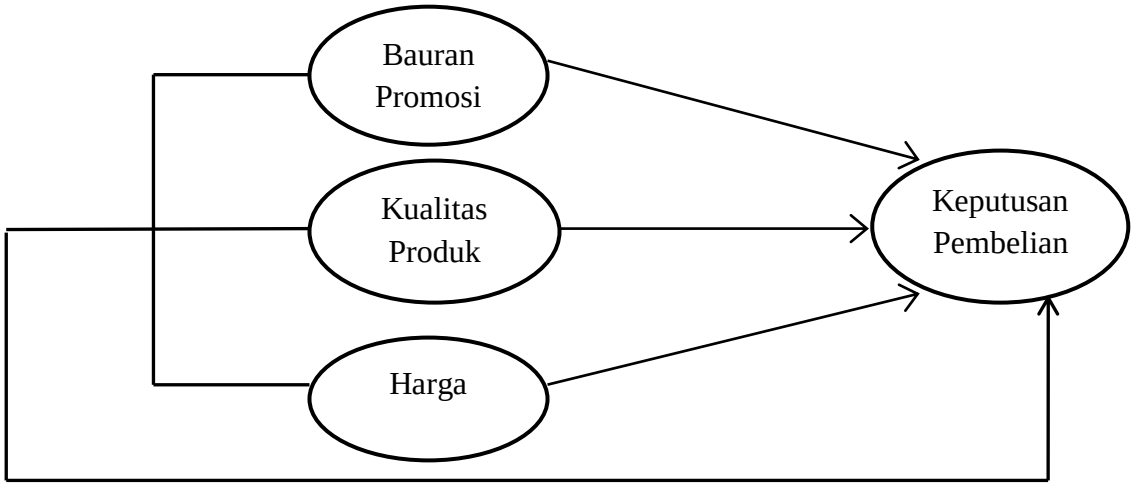
H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Murad (Y).

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Murad(Y).

H4 : Diduga Bauran Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Murad (Y).

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2016:60). Berdasarkan hasil tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu maka model konseptual penelitian ini disajikan dalam model gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiiran Teoritis