

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2013: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler Keller (2014: 335), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2012 ) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2013: 249) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

### 2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

#### 1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

#### 2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

#### 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan

memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh prses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2001) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

#### 1. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

## 2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

## 4. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan keasmaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

## 5. Daya Tahan (*Durability*)

Usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

## 6. Estetika (*Aeshtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan suatu produk untuk dilihat aroma rasa dan bentuk produk.

### 2.1.1.3 Tingkatan Produk

Nasution (2006: 117) suatu produk akan mempunyai level produk sebagian berikut :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### **2.1.2 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Assauri (2012) Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pangsa pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Adapun pengertian marketing mix menurut Kotler adalah :“Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran” .Keempat unsur yang membentuk strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kotler dan Amstrong (2013: 278), yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

### **2.1.2.1 Penetapan Harga**

Abdullah (2013: 171-186) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu :

#### **1. Memilih Sasaran Harga**

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika

perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

## 2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

## 3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

## 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia



dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang teralu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

#### 6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan;

##### a. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

##### b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- i. Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relative tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal
- ii. Merek-merek yang memiliki mutu relative tinggi dan iklan relative tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya yang bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- iii. Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga yang ditentukan atau mengeluh bahwa harga tersebut terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga yang ditentukan? Dalam kasus yang terakhir, pemasok harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka bisa dipertahankan.

### 2.1.2.2 Fungsi Harga

Dari sudut pandang pemasaran, ada tiga fungsi utama harga menurut Kristanto (2011: 200-203) yaitu:

1. Turut menentukan Volume Penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli menjadi rendah alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah „biaya plus laba“ (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biayabiaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

### 2.1.2.3 Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012: 52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012: 278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.1.3 Promosi**

Menurut Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### **2.1.3.1 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
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. Mengingat

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

#### 2.1.3.2 Bauran Promosi

Tjiptono (2015:215) memberikan indikator yang menjadi dasar dalam melakukan penjualan promosi yang dilakukan untuk memberikan manfaat dari proses penjualan yang akan dilakukan kegiatan promosi yang merupakan kombinasi dari berbagai sumber yaitu :

##### 1. Periklanan (Advertising )

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar ) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, idea tau layanan.

##### 2. Promosi Penjualan

Kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

##### 3. Promosi Langsung (*Direct marketing*)

Promosi langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang dan jasa secara langsung agar mendapatkan tanggapan secara langsung juga dari para konsumen dan juga menyangkut menghantarkan stimulus stimulus dan kata kata yang digunakan dengan membujuk agar dapat membeli.

##### 4. Penjualan personal tenaga penjualan (*merchandiser*)

Penjualan personal tenaga penjualan merupakan misionery sales yang ditunjuk perusahaan untuk memasarkan produk, baik individu serta kelompok agar mencapai tujuan untuk memaksimalkan penjualan dan biasanya missionary selling ini adalah pegawai toko atau disebut merchandiser.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sussanto (2015:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Assauri (2014:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan.

Tjiptono (2015:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Mangkunegara (2016:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeliproduk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

##### **2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016 :220), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli)
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
3. *Decision maker* (orang yang mengambil keputusan)
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual)
5. *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Indikator keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Tjiptono (2013 : 245) adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.  
Kemantapan pemilihan produk sebagai alternatif yang dipilih sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan cara pandangan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan serta pilihan produk yang dicari
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.  
Kebiasaan dalam membeli produk biasanya ketika alternatif memilih produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan yang diperoleh dari cara memuaskan kebutuhan dengan pemilihan produk tersebut menjadi cara kebiasaan dalam melakukan pembelian ulang dan merasa puas.
- c. Melakukan pembelian ulang  
Melakukan pembelian ulang yang dilakukan setelah alternative pilihan yang ditentukan dirasakan manfaat yang baik dan juga dapat memenuhi kebutuhan, pembelian ulang ini dirasa hasil yang dilakukan oleh pemsaran agar pembeli membelanjakan kembali
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
Merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk yang kita beli dan dirasakan memenuhi manfaat dan tingkat kebutuhan yang baik untuk dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh Sutisna, (2012:15) Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyaiketerlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012: 221– 223), berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang kompleks, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merk.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merk.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk.
- d. Perilaku pembelian pencari variasi, adalah situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan.

## **2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2013 dengan judul Hubungan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow Nestle". Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4. Desember 2013, Hal. 607 – 618. ISSN: 2303 – 1174. Susu Dancow Nestle yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Susu Dancow Nestle di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian ini adalah 100 orang, menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,66 sehingga dikatakan hubungannya sedang, untuk korelasi antara harga dengan keputusan pembelian



sebesar 0,72 sehingga termasuk hubungannya kuat, sedangkan untuk promosi dengan keputusan pembelian korelasinya sedang sebesar 0,52 untuk uji regresi berganda di dapatkan  $0,62X_1+0,52X_2+0,21X_3+ \epsilon$  dengan Fhitung sebesar 66,159 jadi hasil pengujian secara bersama sama antara variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian terdapat hubungan positif dan mempunyai signifikansi yang kuat.

Penelitian kedua oleh Asep Taufik Hidayat, Funy Mustikasari elita dan Agus Setiawan dari Universitas Padjajaran, yang berjudul “Hubungan Kualitas produk, dstrategi promosi dan atribut harga dengan keputusan pembelian Produk Susu Morinaga Chilkid di Gelael Market. Hasil penelitian dipublikasikan dalam eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol 1, No.25 2013 Hal 8 ISSN 2303-1174 Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui hubungan kualitas produk, strategi promosi dan Atribut harga dengan keputusan pembelian produk susu morinaga chilkid di Gelelael Mart dengan metoda yang digunakan dalam penelitian adalah metode korelasional dengan sampel penelitain 95 Orang dengan menggunakan *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelian metoda Korelasi Spearman Rank.

Hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi Spearman rank  $X_1$  dengan Y Sebesar 0,601 Artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi Spearman rank  $X_2$  dengan Y Sebesar 0,293 artinya terdapat hubungan yang positif dan lemah antara strategi harga dengan keputusan pembelian .Nilai koefisien Korelasi Spearman rank  $X_3$  dengan Y sebesar 0,370 artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Atribut harga dengan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh Mariana dari Universitas Mulawarman Samarinda fakultas administrasi bisnis (2015) dengan judul “ hubungan kualitas produk, dan harga antara Keputusan Pembelian produk cimory yoghurt pada UD.Sinar Rejeki di Samarinda.” Jurnal di publikasi oleh eJurnal mahasiswa universitas mulawarman Vol.3 No.13,2015 No ISSN1411-1438 Hal 1-14 . Tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan kualitas produk cimory serta harga dengan keputusan pembelian produk cimory. Metoda yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel penelitian ini sebanyak 115 orang konsumen UD Sinar Rejeki, Alat analisis yang digunakan regresi linear dan varians.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada kualitas produk yaitu  $F=134.886$ ,  $P= 0,000$ . Dengan hasil koefisien korelasi Sebesar 0,863 artinya hubungan kualitas produk, dan harga antara Keputusan Pembelian produk cimory yoghurt pada UD.Sinar Rejeki di Samarinda. Adapun nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) 0,745 artinya 74,5 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, nilai thitung pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 3,177, variabel harga ( $X_2$ ) 2,143. Sehingga mempunyai keeratan hubungan yang baik. Kekuatan penelitian ini yaitu dalam variabel-variabel penelitian ini dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian keempat melalui jurnal internasional penelitian bisnis dan Ilmu Sosial, Volume 3 hal 1-10, Desember 2012, yang ditulis oleh: Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor, Hafiz Khasif Iqbal International dari Universitas Punjab Pakistan (2012), No.ISSN 1412 – 2936 dengan judul “Hubungan antara Citra Merek, kualitas produk dan harga promosi dengan Keputusan pembelian Di Sektor Healty Milk Pakistan”. Populasi pembelinya Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang dikumpulkan dari pelanggan dan distrik pakistan teknik stratified random sampling. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara citra merek ( $X_1$ ) dengan keputsan pembelian( $Y$ ) sebesar 0,541 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ( $P\text{-value} = 0,000$ ), koefisien korelasi parsial antara kualitas produk( $X_2$ ) dengan keputusa pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,645 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ( $p\text{-value}=0,000$ ) , hasil korelasi parsial promosi dengan keputusan pembelian konsumen 0,721 menunjukkan adanya hubungan positif dan semua variabel menunjukkan korelasi yang erat dan signifikan antara citra merek kualitas produk dan promosi dengan keutusan pembelian

Kelebihan pada penelitian keempat adalah memiliki sampel lebih dari 100 yakni sebanyak 200 responden dan hasil korelasi secara simultan atau secara tidak simultan, memiliki hubungan yang positif antara variabel bebas dengan variabel terikat yakni hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga promosi dengan keputusan pembelian. Kelemahan pada penelitian ini adalah tidak disebutkan populasi yang digunakan dan tidak disebutkan pengolahan data seperti apa yang digunakan oleh peneliti untuk menghitung setiap uji yang dilakukan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Nabil Jeddi dan Imed Zaiem dari Campus Universitaire Mrezgua, Tunisia, yang berjudul, "The Impact of Label perception, Support Pricing, in the Consumer's buying decision an Application on Food Milk Industry. Hasil penelitian dipublikasi dalam jurnal IBIMA Business Review Vol.2015 Halaman : 1-24 SSN 2545-2458 Tujuan penelitian ini untuk mengetahui impact label produk dan support harga dengan keputusan pembelian. Metoda yang digunakan adalah penelitian survey. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang meminum produk susu yang segar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda dan juga analisa korelasi spearman rank.

Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara label persepsi ( $X_1$ ) dengan keputsan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,321 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ( $P\text{-value} = 0,000$ ), koefisien korelasi parsial antara support harga ( $X_2$ ) dengan keputusa pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,225 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ( $p\text{-value}=0,000$ ) , hasil perhitungan F hitung sebesar 35,355 yang dapat diartikan secara bersama sama label persespi produk , support harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan.

## **2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2014) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. dan sebuah studi menunjukan bahwa dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi.

### **2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, (Fandy Tjiptono. 2014:152) yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### **2.3.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Irawan (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

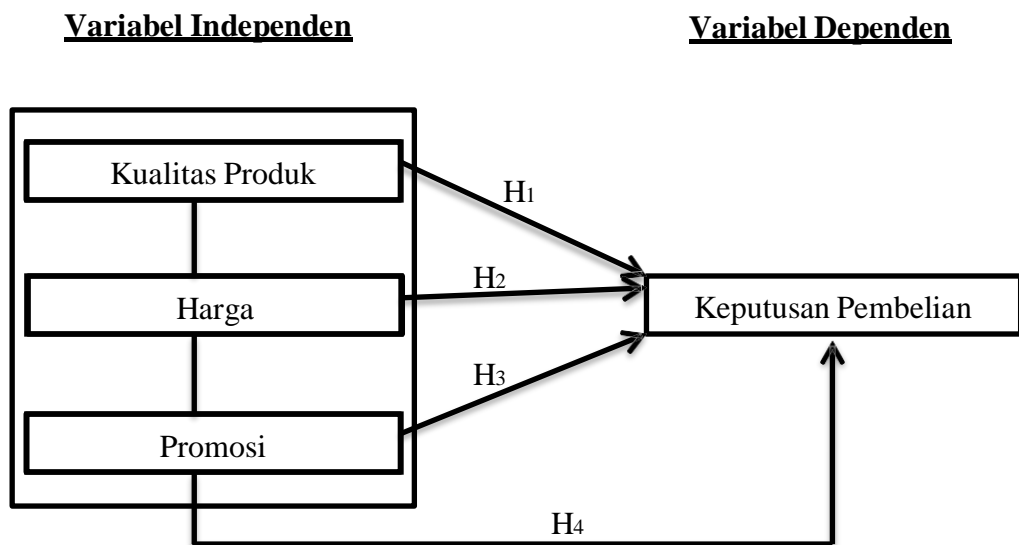
## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berhubungan terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
- H<sub>2</sub> : Harga berhubungan terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
- H<sub>3</sub> : Promosi berhubungan terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berhubungan terhadap keputusan pembelian produk susu Hi-Lo di supermarket Tip-Top Rawamangun

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan dalam gambar sederhana dengan 3 variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**