

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Neuman dalam Sugiyono dan dikutip kembali oleh V. Wiratna Sujarweni (2014:57) kajian pustaka adalah :

“Seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena”.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu Prabayar Indosat (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Pasundan Bandung). Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses

karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter (2010:7) mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Manajemen menurut George R. Terry diterjemahkan oleh G. A Ticoalu (2010:16) mengemukakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu didalam organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu tahu mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*).

Manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Manajemen pemasaran menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)”.

Kemudian menurut Ben M. Enisdi dalam Buchari Alma (2015:130) mengemukakan bahwa :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by wich marketing activities are performed by individuals or organizations”. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi

penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran menyangkut penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum (2015:7) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Sedangkan menurut Maynard dan Beckam dalam Buchari Alma (2015:1) mengemukakan bahwa :

“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”. Yang artinya, pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi dan konsumsi.

Kemudian pemasaran menurut Willian J. Stanton dalam Susatyo Herlambang (2014:3) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat) / *Distribution* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu

upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.5 Definisi Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:224) jasa yang didefinisikan sebagai berikut :

“Service An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.

“Layanan merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Kemudian menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dikutip kembali oleh Buchari Alma (2014:243) mengatakan bahwa :

“Broad definition is one that defines services, “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dari pembeli pertamanya”.

Pengertian jasa menurut William J. Stanton (1981:529) dikutip kembali oleh Buchari Alma (2014:243) adalah:

“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah pada dasarnya tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak namun tetap tidak ada pengalihan hak kepemilikan”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bersifat kepemilikan. Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Ratih Hurriyati (2010:28), bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, dan yang Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

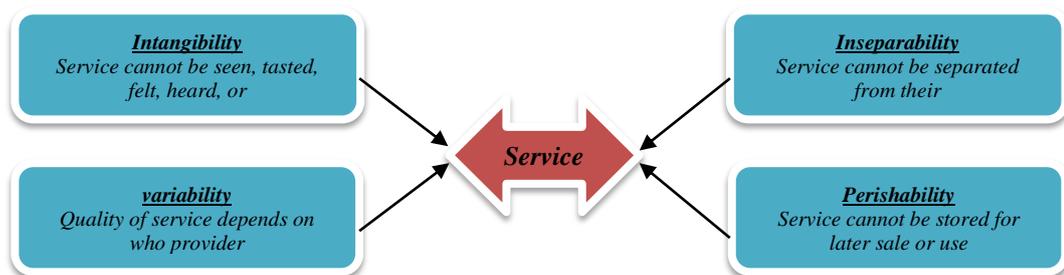
Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program

promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler dan Amstrong (2014:237) meng gambarkannya sebagai berikut :



Gambar 2.1
Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:237)

Berdasarkan gambar 2.1 berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Amstrong (2014:237) :

1. Jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tidak terpisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Jasa bervariasi, jasa bergantung pada siapa saja yang menyediakan jasa itu dan kapan, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi

pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain menggambarkan jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi yang sifatnya abstrak atau tak terlihat yang direncanakan untuk memenuhi kepuasan pihak tertentu.

2.1.5.2 Jasa Telekomunikasi

Jasa telekomunikasi dikenal di Indonesia dengan adanya system teknologi informasi yang menggunakan symbol-simbol tulisan seperti surat menyurat (biasa, kilat, kilat khusus, cepat terbatas atau patas), selanjutnya berkembang dengan penggunaan bentuk-bentuk telepon statis yang berisi pesan-pesan dengan perbincangan dan juga telepon seluler yang dapat dibawa-bawa serta dapat menyampaikan pesan secara lisan maupun tulisan, yang dikenal dengan istilah layanan pesan singkat (sms singkatan dari *short message service*) dan bahkan dapat menyampaikan gambar kondisi individu yang sedang melakukan interaksi (*teleconference*).

Mengutip dari website Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Jasa telekomunikasi di Indonesia diantaranya adalah jasa telepon tidak bergerak, jasa telepon seluler, jasa interkoneksi, jasa layanan pesan singkat, faksimili, jasa layanan internet seluler, dan *video call*. Jasa telekomunikasi merupakan bagian dari kegiatan penyelenggaraan telekomunikasi yang telah diatur oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Undang-Undang Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255) :

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, person, places, properties, organization, information, and ideas”. Yang artinya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Lain halnya menurut William J. Stanton yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari kedua definisi mengenai produk diatas dapat diketahui bahwa produk adalah sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau menerima produk dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan diantaranya :

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya. Produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat di klasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Pemasar mengklasifikasikan produk atas dasar daya tahan, *tangible*, dan menggunakan (konsumen atau industri) menurut Kotler dan Keller (2016:291) klasifikasi produk diantaranya :

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahan, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok :

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1. Barang konsumsi (*consumers goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat di konsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumsi adalah barang yang di konsumsi oleh untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang kenyamanan (*convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya. *Convenience goods* sendiri masih dapat di kelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara leguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse Goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang didekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
- 3) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan disaat kritis. Misalnya, payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furnitur, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen :

- 1) *Homogeneous Shopping Goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko

dengan toko lainnya. Contohnya adalah *Tape Recorder*, TV, dan Mesin cuci.

2) *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersiapkan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

c. Barang khusus (*spesially goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik data atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

1) *Regularly Unsought Product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya, ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.

2) *New Unsought Product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum

banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti Microsoft X Box.

2. Barang industri (*industrials goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan jadi dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang di fasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.6.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:15) hirarki produk terdiri atas enam tingkatan yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*), disebut juga unit penyimpanan stok (*stock keeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan di ciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) komponen produk terdiri dari : variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, jasa, jaminan dan pengembalian.

2.1.6.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:416), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat kelebaran produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk menunjuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah

varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.6.6 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2014:253) mendefinisikan pengertian kualitas produk sebagai berikut, "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan

pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.7 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk (*form*)

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

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

2.1.6.8 Perspektif Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposur*). Sudut pandang ini

biasanya diterapkan dalam dunia seni misalnya seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyek yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contoh rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bukan segmen pasar tertentu).

3. *Used-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memilikinya (*eyes of the holder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perenkayaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.6.9 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Conformance to Specification* (kesesuaian dan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.7 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada

pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti yang diuraikan berikut ini :

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2014:52) mengemukakan promosi sebagai berikut :

“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

“Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut Buchari Alma (2013:179) promosi adalah :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan

akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*).

a. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Joseph P. Canon, W.D Perreault Jr, E.J Mc Carthy (2009:76) dalam Hanny Nur Octaviani (2017:43) ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:408) definisi bauran pemasaran adalah :

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

“Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

William J. Stanton yang dikutip Basu Swasta dan Irawan (2008) mendefinisikan bauran promosi adalah :

“Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran antara lain :

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (Buchari Alma, 2014:187).

Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media masa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dimensi Promosi :

1. *Pesan promosi*
2. *Media promosi*
3. *Frekwensi promosi*

Dari dimensi tersebut berikut indikator dari promosi :

1. *Tagline*
2. *Advertising*
3. *Sales promotion*
4. *Event sponsorship*
5. *Online and social media marketing*
6. *Word of mouth*

2.1.7.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2012:204) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:726) mendefinisikan promosi penjualan seagai berikut:

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai alat insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.7.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:208) adalah sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing.
- b. Bagi pengecer, yaitu upaya membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjualan yaitu, upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.7.3 Alat Promosi Penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari tiap unit. Alat utama promosi penjualan tercantum dalam gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2
Alat Promosi Penjualan

Alat Promosi	Keterangan
Sampel	Pemberian sejumlah produk untuk dicoba. Sampel itu dapat diantar dari pintu ke pintu, dikirim via pos, diletakan dalam produk lain atau ditonjolkan dalam sebuah iklan.
Kupon	Sertifikat yang memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu, kupon dapat diberikan lewat berbagai media seperti koran, majalah, <i>direct mail</i> dan lain-lain.
Rabat	Rabat atau tawaran pengembalian tunai adalah semacam kupon tetapi pengurangan harga dilakukan sesudah pembelian, bukan ditoko eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen yang kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui surat.
Paket Harga	Menawarkan kepada konsumen, penghematan dari harga biasa. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi tanda oleh produsen pada label atau kemasan. Paket harga itu bisa satu paket tunggal dijual dengan harga sudah dipotong (misalnya beli satu dapat dua).
Premi	Barang yang diberikan secara cuma-cuma atau dijual dengan harga yang rendah sebagai perangsang bagi konsumen untuk membeli produk.
Undian	Meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka kedalam penarikan undian.
Percobaan Gratis	Mengundang pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk.
Garansi Produk	Dengan tegas atau mutlak janji oleh penjual bahwa produk akan melakukan spesifik atau penjual akan menetapkan atau membayar ganti rugi uang pelanggan dalam periode tertentu.
Promosi Gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengambilan uang dan mengadakan kontes untuk mengingatkan daya tarik mereka.
Promosi Silang	Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.
POP	Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian atau penjualan, mengaitkan dengan pesan televisi dan media cetak serta menawarkan untuk memasangnya.

Sumber : Kotler dan Keller (2012:301)

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2012:166). Sedangkan menurut

Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian. Ketiga faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:170) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga

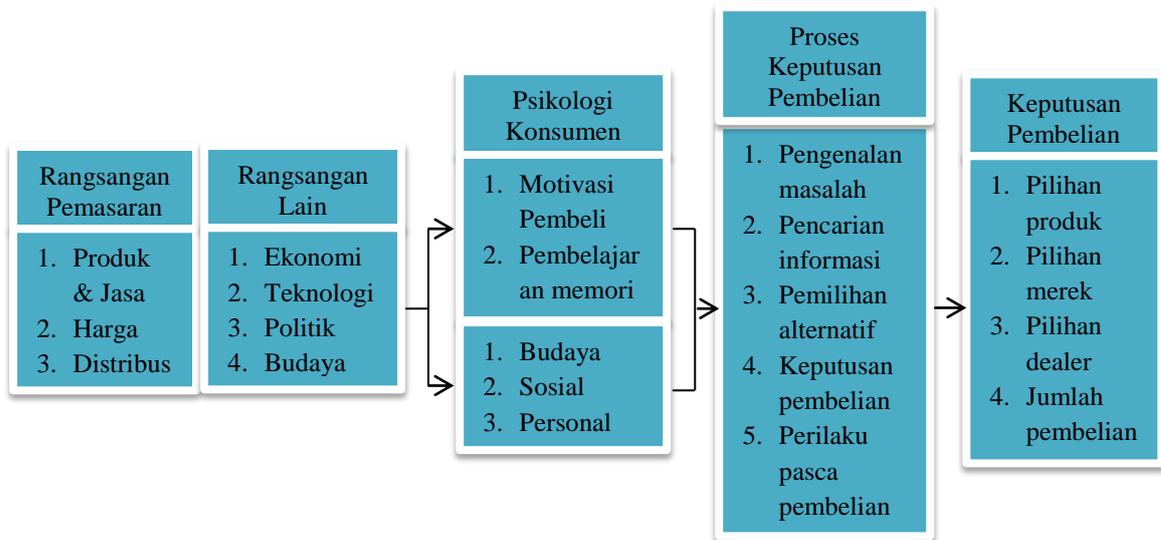
juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok referensi dalam kehidupan pembelian, orientasi keluarga (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda disesuaikan dengan usia yang mereka jalani, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:172).

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:158)

Dari gambar 2.3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor, dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.9 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang

hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Corin et al. dikutip dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Fornell dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau

tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

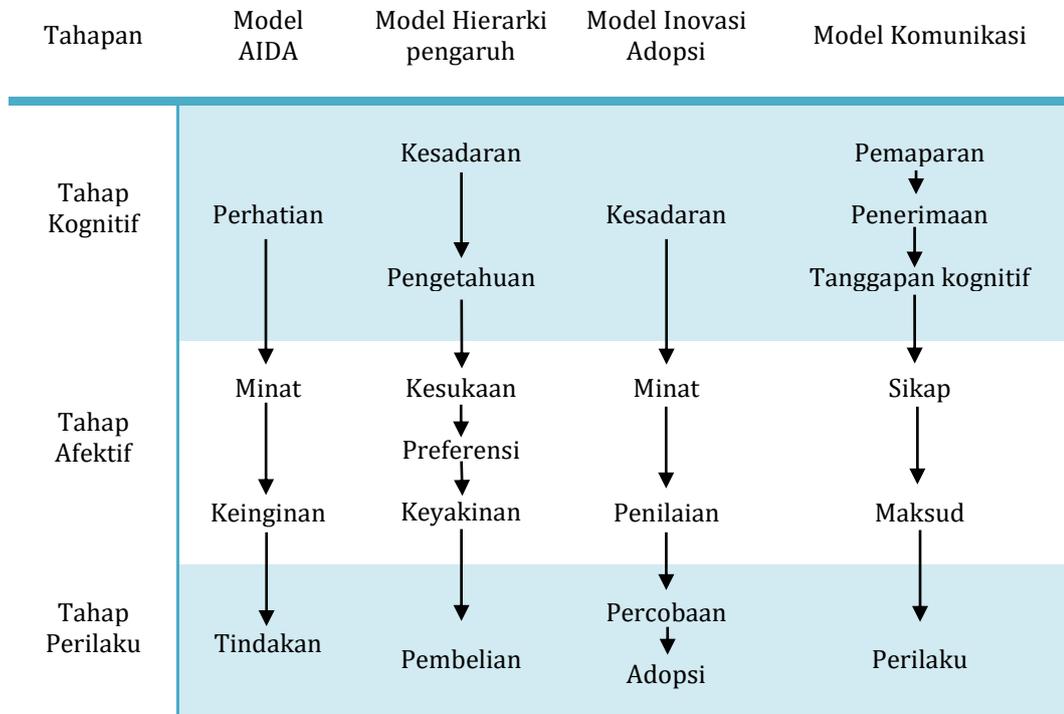
Menurut Keller (1998) dalam Sulistyari (2012:20), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Adapun pengertian *repurchase intention* menurut Hellier et al (2013) adalah :

“Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”. Yang artinya, “Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi”.

Terdapat empat model hierarki respons konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4 :

Gambar 2.4
Model Hirarki Respons



Sumber : Kotler & Keller (2012:503)

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika

konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.9.1 Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Augusty Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah & Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensial yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel, kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli ulang sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sri Nikmah (2013) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Membahas kualitas produk dan minat beli ulang kartu prabayar indosat	Membahas persepsi harga dan kualitas layanan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dari ketiga variable independen, ditunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar.
2.	Arwan Hidayat (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL Di Universitas Semarang	Membahas kualitas produk, promosi dan minat beli ulang	Membahas persepsi harga dan objek yang di teliti provider XL	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Pryllisya (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Nokia Di Surabaya	Membahas kualitas produk, promosi dan minat beli	Membahas harga dan objek yang di teliti yaitu smartphone nokia	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan (positif) terhadap minat beli tetapi harga yang berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian ini.
4.	Rizqi Al Amin Destyadi (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Speedy (Studi Kasus Pada PT. Telkom, Tbk Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi Periode Januari - Desember 2014)	Membahas kualitas produk dan minat beli	Membahas harga dan objek penelitian pada speedy	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli speedy pada PT. Telkom, Tbk Indonesia Witel Jabar Selatan Sukabumi secara parsial.
5.	Gita Setiawati (2015) Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Smartphone Samsung dan Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)	Membahas promosi penjualan, kualitas produk dan minat beli	Objek yang di teliti smartphone samsung dan blackberry	Hasil analisis menunjukkan bahwa variable promosi penjualan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan dan parsial.
6.	Rendra Nur Suhartanta (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Ponsel Nokia Di PT. Global Teleshop Surabaya	Membahas kualitas produk dan minat beli ulang	Membahas harga dan objek yang di teliti ponsel nokia	Faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang, dapat diterima (signifikan positif). Faktor harga berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang, dapat diterima (signifikan positif)

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya lokasi penelitian berbeda dengan yang penelitian terdahulu lakukan. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli ulang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien agar dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan yang terlibat dalam perusahaan itu maupun yang terlibat dalam pembelian produk ataupun jasa itu sendiri, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan yang ditimbulkan dari gejolak ekonomi maupun kepada pelanggan itu sendiri, seperti selera maupun beberapa aspek lainnya. Kualitas produk merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Selain kualitas produk, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang

atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk, karena jika kualitas produk kurang baik maka pelanggan kemungkinan besar untuk mengulang pembelian dimasa yang akan datang tidak akan terjadi atau pelanggan akan berpindah ke produk lain atau kompetitor, yang mengakibatkan pelanggan tidak akan ada minat untuk melakukan pembelian ulang. Faktor lainnya yaitu promosi penjualan, yang dimana perusahaan harus melakukan berbagai promosi demi menarik minat beli konsumen dengan menggunakan berbagai alat insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah minat beli ulang konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga minat beli ulang konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (*feature*), kinerja (*performance*), konformansi (*conformance*), serta keandalan (*reliability*) dari produk yang ditawarkannya.

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan. Tidak hanya itu kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Nikmah (2013) dengan judul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap minat beli ulang kartu prabayar indosat IM3 (studi kasus pada mahasiswa universitas diponegoro semarang), menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Artinya jika kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara

lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan minimal memiliki tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, yaitu promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk, yang selanjutnya ada insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen dan yang terakhir ajakan yaitu promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Berdasarkan pengertian diatas, bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai alat insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sehingga kemungkinan besar konsumen untuk melakukan minat beli ulang lebih besar. Tidak hanya itu promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli ulang pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Setiawati (2015) dengan judul analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk smartphone samsung dan blackberry (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta) menunjukkan bahwa variable promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan dan parsial.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk merupakan bagian penting yang ada dalam bauran pemasaran, kualitas merupakan syarat utama yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dewasa ini konsumen semakin selektif terhadap produk yang ada di pasaran, konsumen merasa bahwa kualitas produk lebih penting dari pada harga

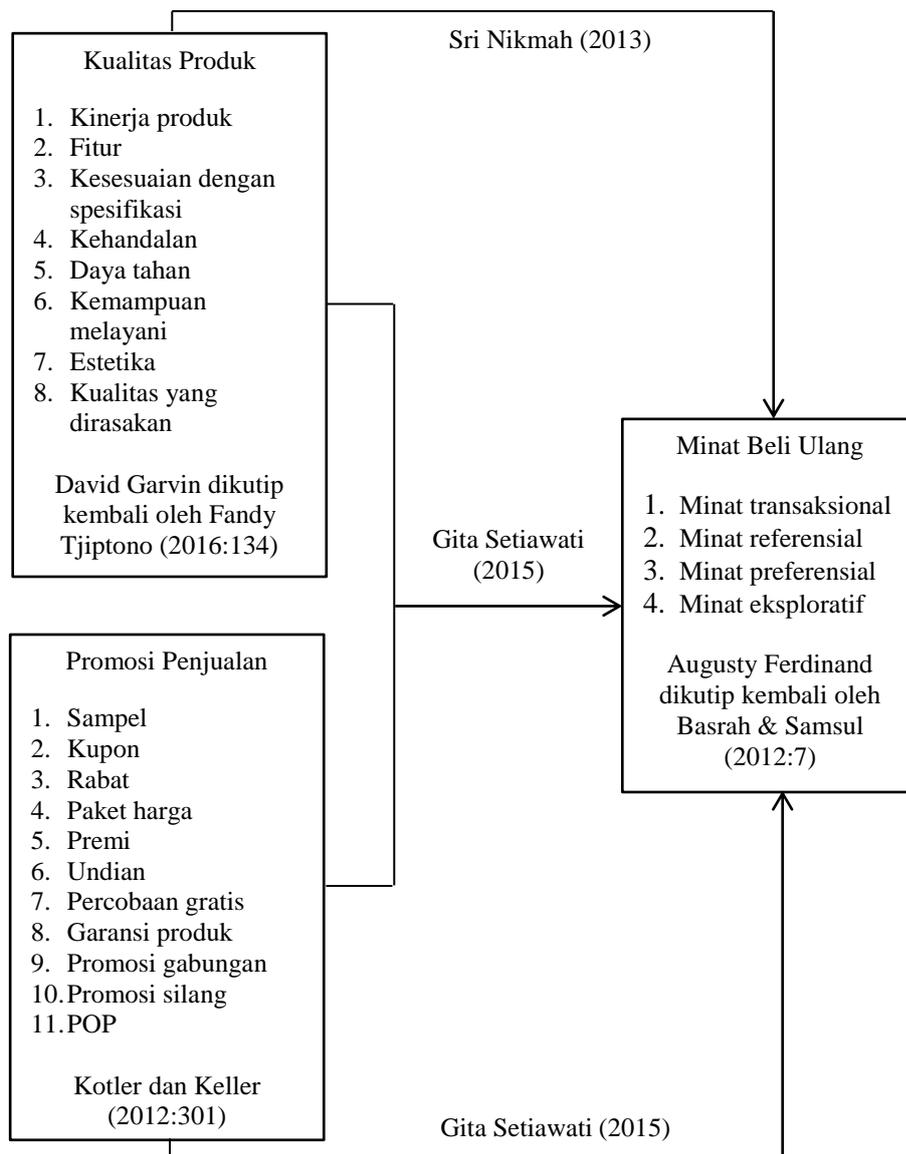
yang murah karena harga yang tinggi kemungkinan besar akan sebanding dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan.

Lain halnya dengan promosi penjualan, yang merupakan komponen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan/ hasrat agar konsumen melakukan pembelian dengan lebih cepat, hal ini tentunya sangat bagus untuk menarik calon pembeli baru atau pembeli yang sudah pernah mengkonsumsi produk tertentu.

Tidak hanya itu kualitas produk dan promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli ulang pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Setiawati (2015) dengan judul analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk smartphone samsung dan blackberry (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta) menunjukkan bahwa variable promosi penjualan dan kualitas

produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan dan parsial.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Hipotesis Simultan :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Hipotesis Parsial :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang