

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2016 :58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affudin 2013:5) didefinisikan sebagai 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.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian lain Menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Elemen-elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Bidang-bidang tersebut tidak bisa dipisahkan dengan manajemen, sebab suatu perusahaan bisa sukses jika bidang-bidang tersebut memiliki manajemen yang baik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory (2013:10): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :
“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”. Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”*.

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai

kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Lalu Ratih Hurriyati (2010:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* : *Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price* : *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place* : *Place includes company activities that make the product avialible to target consumer.*
4. *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2013:38) :

5. *Orang (People)* : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

6. Fisik (*Physcal evidence*) : suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Definisi Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk adalah : *“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”*. Sedangkan pengertian menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma

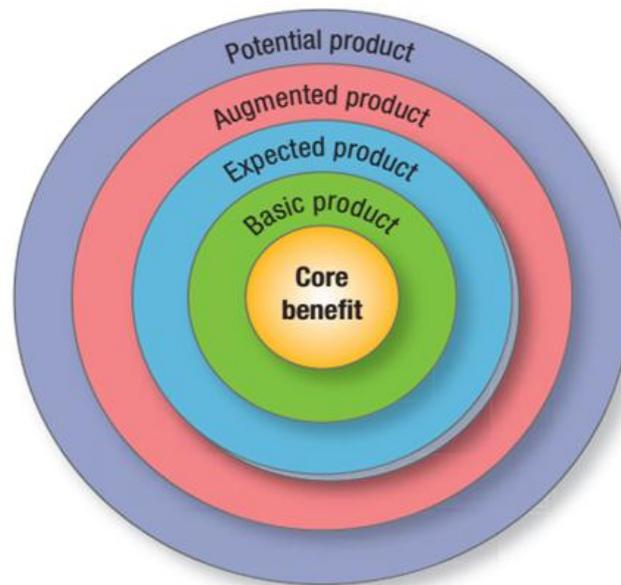
(2013:139) adalah sebagai berikut “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”.

Berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2012:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler & Keller (2016:391)

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan durabilitas, keberwujudan dan kegunaan konsumen atau industri. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Kotler dan Keller (2016:391) mengklasifikasikan produk sebagai berikut:

1. *Nondurable goods*

Nondurable goods are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

2. *Durable goods*

Durable goods are tangible goods that normally survive many uses : refrigerator, machine tools, and clothing.

3. *Services*

Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products that normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.

2.1.5.3 Kualitas produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Kotler (2016:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) *“the ability of a product to demonstrate its function, this includes overall durability, reliability, accuracy, ease of operation, and product reparation, as well as other product attributes. Companies need to continuously improve the quality of their products or services because improving the quality of products can make consumers feel satisfied with the products or services they buy, and will affect consumers to make repeat purchases”*.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas

atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016:8), adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam

membeli barang tersebut.

4. Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk

yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012: 284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk-produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang hendak ditawarkan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi promosi menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74)

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

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015:77) :*“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:38) : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang

memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.7 Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan intensif 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 penjualan dari suatu barang atau jasa.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) “promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”

Pengertian promosi penjualan Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2015-503).” Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan mencoba atau membeli produk atau jasa.”

Menurut Peter dan Donnelly (2013:112) *“sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct incentive for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for*

the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.”

Menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa : *“Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar.

2.1.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 219) antara lain yaitu :

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis 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 gerai-gerai yang baru.

- c. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen 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.

2.1.7.2 Dimensi Promosi Penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016 : 220) ”perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon.

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran pengambilan Dana Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (*cashback*).

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan secara gratis.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2016:166) mendefinisikan perilaku konsumen: *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.”* Menurut perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:19) adalah *“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016;166) yang dialihfaktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

b. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

c. Keluarga

d. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

e. Peran dan status

f. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering

berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai

tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

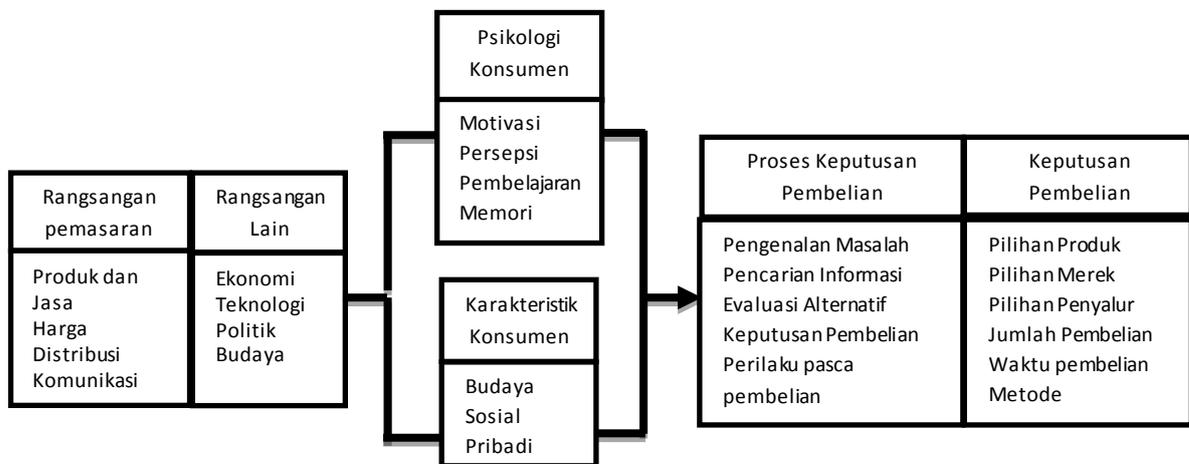
Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti 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. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

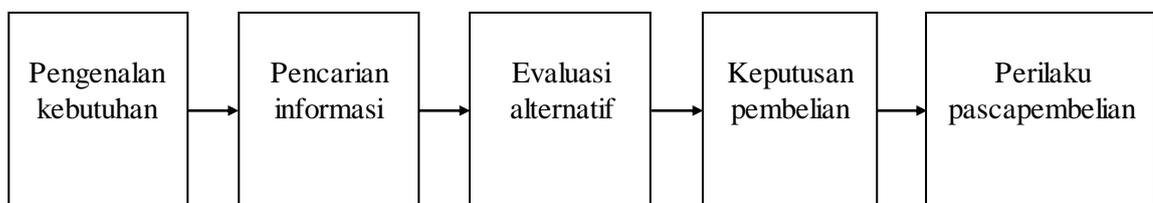
2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima

konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192),

In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

1. *Product choice.*

Consumers can make a decision to buy a product or use its money for other purposes. In this case the company should focus its attention on people who are interested in buying a product as well as the alternatives they are considering.

2. *Brandchoice.*

Consumers have to make decisions about which brand to buy. Each brand has its own differences. In this case the company must know how consumers choose a trusted brand..

3. *Dealer choice*

Consumers should make decisions about which dealer to visit. Every consumer is different in terms of determining the dealer can be due to factors of near location, low prices, complete inventory, shopping convenience, breadth of place and so forth.

4. *Purchase amount.*

Consumers can make decisions about how many products to buy at a time. Purchases made may be more than one type of product. In this case the company must prepare the number of products in accordance with the different desires of the buyers.

5. *Purchase timing.*

Consumer decisions in the election time of purchase can vary, for example: there are buy every day, once a week, bi-weekly, three weeks or once a month and others

6. *Payment method.*

Consumers can make informed decisions about the method of payment to be made in the consumer's decision making using the product or service. Currently purchasing decisions are influenced by not only cultural, environmental, and family aspects, purchasing decisions are also influenced by the technology used in purchase transactions making it easier for consumers to

make transactions both inside and outside the home.

2.1.8.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Amstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Distro Screamous*”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) sedangkan variabel dependen

yang diteliti yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y), adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran peneliti terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 1.2 halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Manilall Dhurup <i>Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy May 2014</i>	<i>"The Effects of Fashion Interest, Product Novelty and Product Quality on Brand Consciousness and Brand Loyalty in Fashion Apparel Purchase"</i>	<i>"The results of the hypotheses indicate that only fashion interest and product novelty influence brand consciousness"</i>	<i>equation of this research is Product Quality</i>	<i>The difference from this study is Brand Consciousness and Brand Loyalty</i>
2	Debora Kaharu Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016	"Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic"	variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan variabel lainnya,	Variabel independen :Promosi, kualitas produk dan variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Gaya hidup
3	Deepali Saluja1 <i>Journal of</i>	<i>"Consumer Buying Behaviour</i>	<i>Product quality, comfort, brand</i>	<i>equation of this research is</i>	<i>the difference from this</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Business and Management (2014)</i>	<i>towards FashionApparels-A Case of Delhi”</i>	<i>are the main criteria”s which effect their buying behavior towards fashion apparels.</i>	<i>Product quality, Consumer Buying Behaviour</i>	<i>study is Comfort and brand</i>
4	Anugrah Janwar Tunis1 Sopa Martina ejournal.bsi.ac.id (2016)	”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>The Secret Factory Outlet”</i>	kualitas produk di The Secret Factory Outlet Kota Bandung ditanggapi "Baik" oleh responden.	Variabel independen :Kualitas produk dan variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: harga
5	Asif Mahmood Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104 2014, Vol. 4, No. 3 2014	“ <i>The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior”</i> ”	<i>The overall conclusion of this research is we found positive customers attitude towards various promotion tools on buying behavior</i>	<i>equation of this research is Promotional Tools on Consumer Buying Behavior</i>	<i>the difference from this study is Brand Image</i>
6	Sisilia Oktavia Umboh Jurnal EMBA 1096 Vol.3 No.1 Maret 2015	“ <i>Analysis Of Product Quality, Brand Image and Life Style Towards Purchasing Decision Of Woman Clothes At Mississippi Manado</i>	<i>Product Quality is partially significant effect on Decision of Purchase of Apparel in Mississippi Manado Town Square</i>	<i>equation of this research is Product quality and purchasing decision</i>	<i>the difference from this study is Brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Town Square</i>			
7	Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi² and Kambiz Hamidi³ <i>International Journal of Economics & Management Sciences (2015)</i>	<i>“Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior”</i>	<i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i>	<i>equation of this research is Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior</i>	<i>the difference from this study is customer satisfaction, customer value</i>
8	Dale Rayman a , David J. Burns & Cherilyn N. Nelson b <i>Journal of Global Fashion Marketing, 12 Dec 2012</i>	<i>“Apparel Product Quality: Its Nature and Measurement ”</i>	<i>Dependenda bility and Tangibility are positively</i>	<i>equation of this research is Product quality</i>	<i>the difference from this study is SERVQUAL scale</i>
9	Leonardus Himawan¹ and Dibia Abduh² <i>International Journal of I J A B E R, Vol. 13, No. 7 (2015):</i>	<i>“Analysis Of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention In Indonesia (Case Study Apparel Industry)”</i>	<i>There is a positive response of youth’s toward online price promotion</i>	<i>equation of this research is sales promotion</i>	<i>the difference from this study is Comfort and brand</i>
10	Fernando	<i>“An analysis</i>	<i>Promotional</i>	<i>equation of</i>	<i>the</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	de Oliveira Santini <i>International journal of Economics & Management R.Adm2015</i>	<i>of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness</i>	<i>tool is one factor that has a positive and significant influence on impulse buying</i>	<i>this research is sales promotion, consumer buying</i>	<i>difference from this study is the moderating effects of attractiveness</i>
11	Doris H. Kincade and H. Jessie Chen-Yu <i>Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 5, 1, (2012)</i>	<i>“Effects of product quality and price at three stages of the process consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase”</i>	<i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i>	<i>equation of this research is product quality and consumer decision process</i>	<i>the difference from this study is price</i>
12	Mahmud I. Nour <i>International Business and Management (2014).</i>	<i>“The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions”</i>	<i>promotions have a positive impact on purchasing decisions</i>	<i>equation of this research is promotion, consumer buying</i>	<i>difference analysis in qualitative methods</i>
13	Ardanis Fitri Pitaloka <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7,</i>	<i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif</i>	<i>Variabel independen :Promosi dan variabel dependen: keputusan pembelian</i>	<i>Variabel independen: Kualitas pelayanan dan harga</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Juli 2015	Busana Muslim”	terhadap penjualan Busana Muslim		
14	Gede Bayu Rahanatha E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 (2014)	“Pengaruh <i>Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari departemen Store</i> ”	alat promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>impulse buying</i>	Variabel independen : Promosi penjualan	<i>Variabel indepen: Fashion involvement dan atmosfer toko</i>
15	Denny Saputra1 , <i>Journal Of Socal and Politic</i> 2014	“ <i>Effect Of Product Quality, Promotion, and Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes</i> ”	<i>product quality and sales promotion have a positive effect on purchasing decision</i>	<i>equation of this research is Proudct quality and purchase decision</i>	<i>the difference from this study is Brand image</i>
16	Shu-Ling Liao1 , Yung-Cheng Shen2 and Chia-Hsien Chu3 <i>International Journal of Economics & Management Sciences</i> (2015)	“ <i>The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour</i> ”	<i>the results showed that all the scales had good Cronbach’s alpha reliability scores</i>	<i>equation of this research is sales promotion strategy, product appeal and sales promotion strategy, product appeal and</i>	<i>the difference from this study is consumer traits</i>
17	Michael F. Smith and	“ <i>The Analysis of</i>	<i>the results of all the</i>	<i>equation of this</i>	<i>the difference</i>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Indrajit Sinha <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> 2015	<i>Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of</i>	<i>variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	<i>research is Product, promotion and customers buying decision</i>	<i>from this study is Price and service quality</i>
18	Anindhyta Budiarti Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2016	"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Factory Outlet</i> BRMC"	Promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen : Kualitas produk, promosi dan Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Harga
19	Dede Aprisall eJournal Administrasi Bisnis, 2017	"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda"	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Kualitas produk, promosi dan variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Harga dan lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
20	Bagus Rizky Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen agustus (2013)	“Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek lois (studi kasus pada yogya toserba)”	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Variabel; independen : Kualitas produk dan variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Harga

Sumber : Data diolah peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian produk yang disediakan di toko pada dasarnya konsumen akan membandingkan kualitas produk di toko satu dengan toko lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Kualitas dan promosi penjualan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya. Promosi penjualan yang tepat akan menjadi nilai yang lebih bagi konsumen agar konsumen akan tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan ritel yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik dan *up to date* secara keseluruhan.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat

penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Berbicara masalah promosi penjualan, tujuan strategi promosi penjualan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan memberikan upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim. Selain untuk perusahaan promosi penjualan pun mempunyai tujuan bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan. Apabila di amati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan selektif mungkin.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Kemudian sebagai variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup peneliti. Ini di tunjukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak pelanggan.

Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debora dan Sopa (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Dale, Doris (2012), Depali, Manilal (2014) dan Sisila (2015).

Dengan demikian dapat disimpulkan Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability*. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan,seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh

konsumen apakah konsumen tertarik untuk menjadi pengguna produk secara terus menerus.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mahmud dan Gede 2014). Promosi penjualan yang dilakukan melalui beberapa alatnya seperti diskon, voucher, undian berhadiah dan Free Product dengan alat promosi penjualan tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardanis 2015).

Menurut Leonardus dan Mahsa (2015), yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam bisnis retail, kinerja promosi yang baik akan menjadi keuntungan bagi perusahaan dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah besar. Dengan demikian melalui promosi penjualan (sales promotion) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

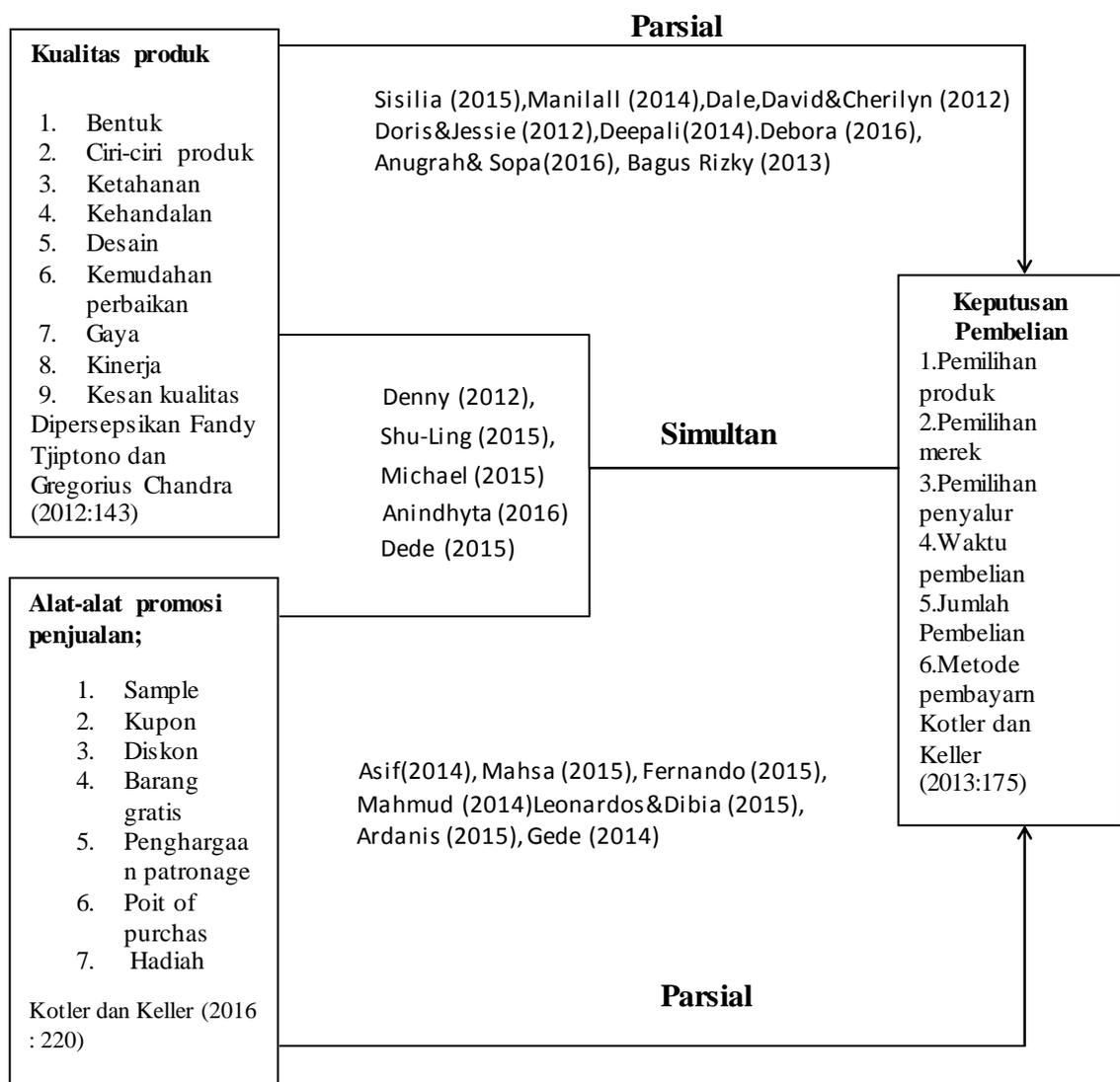
Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja promosi penjual pun sangat penting untuk diperhatikan karena promosi penjualan merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, promosi penjualan yang tepat akan mempengaruhi atau konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan.

Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Denny Saputra dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : (12-2012), menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendapat lainnya yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk

dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shu-Ling (2015), Michael (2015), Anindhya (2016) dan Dede (2017).

Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Distro Screamous

- b. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Distro Screamous

2. Secara Simultan

“Kualitas Produk dan promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Distro Screamous*”.