

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah hal-gal mengenai kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Di mulai dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Menurut Amirullah (2015:10), “Manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Berbeda halnya 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. Demikian pula menurut sapre dalam Usman (2013:6) adalah “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan / *Planning*

Pengertian perencanaan / *planning* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk tujuan yang ingin diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik dalam mengejar dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai karena perencanaan merupakan proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*

Pengertian pengorganisasian / *organizing* adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih baik.

3. Pengarahan / *Actuating*

Pengertian pengarahan / *actuating* adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

4. Pengendalian / *Controlling*

Pengertian pengendalian / *controlling* adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat.

Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen menurut para ahli yaitu:

1. Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2014:20) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.
2. Manajemen keuangan Agus Sartono (2014:6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelajaran secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut T. Hani Handoko (2011:35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan

sumber daya - sumber daya (faktor produksi) - tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

4. Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat, sutau ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran 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 ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Definisi Menurut Kotler dan Keller(2016:27),menyatakan bahwa *“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”*. Berbeda halnya dengan Thamrin dan Fancis (2016:2) mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Demikian pula menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman

dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu terdapat dimana-mana. Bentuk-bentuk yang dapat dipertukarkan barang dan jasa, pengalaman, informasi, ide, industri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“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”*. Berbeda halnya menurut William J. Shultz yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi pengertian manajemen pemasaran seperti berikut *“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarah dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”*. Demikian pula menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *“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”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan membangun hubungan dengan mereka untuk saling memberi keuntungan satusama lain. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik bukan kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

Perusahaan harus selalu melalui empat tahapan tersebut agar ada pendapatan, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran

merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Buchari Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.”. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:92) mengatakan “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Demikian pula menurut Djasalim Saladin (2011:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah produk, harga, tempat dan promosi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2014:42) untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, bauran pemasaran dikombinasikan dengan tiga unsur menjadi 7p yaitu :

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia

jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Promosi

Promosi penjualan sering bekerjasama dengan alat promosi lain seperti periklanan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Grewal dan Levy (2014:472) mengemukakan bahwa “*Sales promotion are special incentives or excitements-buliding programs that encourage consumers to purchases a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*”. Berbeda halnya menurut J. Paul Peter & jerry yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing(2014:130) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian”. Demikian pula menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan beberaoa definisi di atas menunjukan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen mendapatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan jumlah yang dibeli

pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung. Contohnya promosi melalui media promosi.

2.1.5.1 Media Promosi

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dan media cetak dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu barang, produk dan jasa perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan meningkatkan diri pada barang, produk dan jasa yang menjadi sasarannya.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2016:642) mengatakan bahwa *“Promotion media are a means for consumers to share text, and images information with each other and with companies, and vice versa”*. Berbeda halnya menurut Tarence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa *“Media promosi sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared on-one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”*.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media promosi merupakan sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas

2.1.5.2 Tujuan Media Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita bukan hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan di lakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Rangkuti (2013:51) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk. Karena konsumen sudah sangat menyukai produk yang ditawarkan.

2. Menginformasikan

Kegiatan promosi dapat di tunjukan memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran

pembeli dan membangun citra perusahaan. Agar konsumen tidak menyesal pasca pembelian suatu produk.

3. Membujuk

Pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga. Agar produk tersebut dapat terjual sesuai target.

4. Mengingat

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

Maka dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa tujuan media promosi untuk memperkenalkan suatu barang, produk dan jasa kepada masyarakat yang luas.

2.1.5.3 Macam-Macam Media Promosi

Macam –macam media promosi telah dibagi berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebarandi antara pengguna. Menurut Gema Pariwisata (2014:8) macam-macam media promosi sebagai berikut :

1. Poster

Karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasikannya dengan ditempel di

dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.

2. Baliho

Suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau mengiklankan suatu event, produk dan jasa atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas.

3. Banner

Salah satu media promosi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. Banner adalah bentuk penyederhanaan baliho.

4. Brosur

Merupakan alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut.

5. Katalog

Alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk, barang dan jasa. Katalog adalah sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan jasa langsung kepada pelanggan.

6. Situs Web / *Wensite*

Suatu halaman web yang saling berhubungan yang umunya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa banyak berbagai jenis media promosi yang bisa digunakan sebagai sarana promosi secara tidak langsung dengan konsumen tanpa konsumen harus mencari informasi harus datang ke perusahaan, media promosi juga bisa menjangkau ke masyarakat luas.

2.1.6 Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreativitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah *“the product quality is the ability of a product to perform is functions. Copabilities include durability, reability, accurancy produced, easy to operate and repair, and other atributes are valuable in the overall product”*. Berbeda halnya menurut Garvin dari A Dale Timpe yang dialih bahasakanAlma (2011:26), mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruannng lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha menfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya dengan melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan,

keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk di operasikan dan kemudahan untuk di perbaiki, dan atribut-atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sekumpulan atribut yang nyata (intangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Perfomance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Featuring*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to soesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut

dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

2.1.6.2 Pentingnya Kualitas Produk

Setiap sistem manajemen memiliki keinginan tinggi terhadap kualitas. Sebagai contoh penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Six Sigma* di perusahaan selalu berbicara bagaimana kita bisa membuat terobosan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui perbaikan-perbaikan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:27) Kualitas produk berdasar sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global.

2. Kesempatan mewujudkan *cost reduction*

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas, berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga jumlah produk *defect* atau barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*).

3. Menjadi kunci untuk mendapatkan pelanggan

Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan pelanggan ke level yang lebih tinggi pastikan anda meningkatkan kualitas terlebih dahulu.

2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Berbeda halnya menurut Berman dan Evan yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2013:110) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Demikian pula menurut Griffin dan Ebert yang dialih bahasakan oleh Soermarnagara (2012:283) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau

tidak. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:105) menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Penyalur

Setiap membeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Bahkan ada juga konsumen yang selalu menjadwalkan berbelanja.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan beberapa kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan membandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang

unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikologis, psikografis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing. Menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”. Dimensi dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:175) yaitu :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:175)

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli di mulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal bebrapa hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen, para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah

kebutuhan yang di rasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenal masalah yang di hadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak, jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu jika tidak kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Maka dari itu konsumen berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, agar lebih mengetahui produk atau jasa yang akan konsumen pilih, kita dapat membedakan menjadi dua bagian, yaitu yang pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen akan lebih tanggap tentang barang tertentu dan yang kedua dengan melakukan pencarian yang aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua informasi yang mungkin atas produk dan tidak akan menyesal jika sudah membeli produk tersebut. Karena produk yang konsumen sudah beli sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi yaitu: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial yaitu: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik yaitu: media massa, organisasi peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman yaitu: penanganan atau pelayanan, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi kemudia tahap selanjutnya adalah konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi alternatif tertentu dari berbagai alternatif yang dipilihnya. Sejumlah konsep akan mampu memahami proses ini yaitu:

- a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka
- b. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk
- c. Konsumen biasanya membangun merek sesuai dengan cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri, konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan sebuah prosedur penilaian, yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk

dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa proses yang telah dilakukan oleh para konsumen ketika membuat keputusan pembelian, pihak perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut selanjutnya dijadikan indikator mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini agar konsumen tidak salah membeli atau menyesal ketika sudah membeli produk yang telah dibeli di suatu perusahaan atau toko tersebut.

2.1.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Faktor Budaya

a. Budaya (*culture*).

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang turun menurun.

b. Sub Budaya (*subculture*).

Kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengenalan hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial (*social class*).

Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok (*group*).

Dua orang atau lebih yang saling berinteraksi yang mempunyai tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Keluarga (*family*)

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

c. Peran dan status.

Peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

c. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi seberapa besar jumlah barang dan jasa yang mereka beli. Karena kebutuhan yang merupakan itu penting bagi pekerjaannya akan dibeli.

d. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan

pribadi tabungan dan tingkat minat. Sehingga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis produk).

f. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu tersendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

- e. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

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. Agar konsumen tidak salah memilih dan salah membeli barang yang akan di beli di suatu perusahaan tersebut.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar0benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang penulis sajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	BagusRizky (2013) jurnal EMBA	“Pengaruh media promosi	Hasil penelitian menunjukan bahwa semua	Persamaan menganalisa pengaruh	Tidak terdapat variabel

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.1 No.4	terhadap keputusan pembelian pakaian di planet remaja	variabel independen berberngaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 45%	media promosi terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian
2	Amrullah, Pamasanga S. Siburan (2016) Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4 No. 1	“Pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Zoya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berberngaruh 65% signifikan terhadap variabel keputusan pembelian	Persamaan menganalisa pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel keputusan pembelian
3	Hadi Wijayanto (2013) e-Proceeding of management: Vol. 2, No 3	“Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shafira”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berberngaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 89%	Persamaan menganalisa pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel keputusan pembelian
4	J. Joshua Selvakumar (2015) SMS Varanasi, Vol. VIII No. 1	<i>influence of promotional media on purchasing decisions in H&M</i>	<i>The result of research shows that all independent variables have significant effect to purchase decision</i>	<i>Equation analyzes the influence of promotional media on purchasing decisions</i>	<i>There is no purchase decision variable</i>

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>variable</i>		
5	Sintalistiani (2017) Management Analysis Journal, Vol, 1 No, 2	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian merek lois (studi kasus pada Yogya Toserba)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 83%	Persamaan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Tidak adanya variabel media promosi
6	Shinta Angelina (2015) <i>Journal of Marketing Vol. 22, 2015-issue 2</i>	<i>“The effect of product quality on purchasing decisions in SOGO”</i>	<i>The result of research shows that all independent variables have significant 67,5% effect to purchase decision variable</i>	<i>Equations analyze product quality against purchasing decisions</i>	<i>there are no promotion media variables</i>
7	IrfanPermana (2011) Jurnal Ilmi dan Riset Manajemen, Vol, 3 No,3	“Pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian muslim di toko Ria Busana”	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan hasilnya variabel media promosi dan kualitas produk berpengaruh sebesar 87% terhadap keputusan pembelian	Peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	Perbedaan objek penelitian
8	Ari Setiawan (2012) Jurnal PERFORMA, Vol. 2, No 3	“Pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan hasilnya variabel media promosi dan	Peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh	Waktu dan tempat penelitian yang berbeda

No	Peneliti (Nama dan Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian Ramayana”	kuallitas produk berpengaruh sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian	media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	
9	Musto Roope (2015) <i>Industrial engineering letter</i> Vol. 2 No. 2	<i>Influence of promotion media and product quality to consumer purchase decision shoes in everbest store</i>	<i>The results showed simultaneously the result of media variables promotion and product quantity influence of 76.5% of purchasing decisions</i>	<i>Researchers and authors alike explain the influence of media promotion and product quality to consumer purchasing decisions</i>	<i>different research objects</i>
10	Citra Sugianto Putri (2016) Jurnal manajemen Vol 4. No 2	“Pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Umama Jilbab”	Hasil penelitian menunjukan secara simultan hasilnya variabel media promosi dan kuallitas produk berpengaruh sebesar 92% terhadap keputusan pembelian	Peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	Objek penellitian yang berbeda

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu. Temat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel indenpenden dan dependen Sugiyono (2012:60).

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang di tawarkan dapat di pasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingatkan beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologi sosial dan kultur konsumen.

Strategi media promosi sangat penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Strategi media promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Strategi promosi mengkombinasikan *advertising, personal selling, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, online and social media, direct and database marketing and mobile marketing* untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain media promosi, kualitas produk juga sangat penting, tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Salah satunya mempertahankan

konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

Seperti yang dikemukakan di atas media promosi sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dimana dalam hal ini, melalui program promosi perusahaan akan mampu mengkomunikasikan atribut yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dimana dalam hal ini, melalui program promosi di harapkan dapat menciptakan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran.

Ketika promosi dilakukan dengan cukup gencar dan kualitas produk diberikan cukup baik konsumen akan merasa puas atas kualitas produk yang dirasakan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian ulang. Maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar karena banyaknya masyarakat luas yang menyukai produk atau jasa yang mereka sudah gunakan.

2.2.1 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui media promosi. Media promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Dengan melakukan promosi melalui media promosi secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari dan melihat suatu produk. Kemudian perlu dilakukan pemilihan media yang sesuai seperti media yang sedang populer pada saat ini. Dengan media promosi yang

praktis seperti ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Menurut Tarence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Harya, dkk (2014:165) menjelaskan bahwa “Media promosi sebagai konvergensi antara komunikasi *personal* dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”.

Begitu pula menurut Bagus Rizky (2016) dalam jurnalnya mengatakan hubungan media promosi dengan proses keputusan pembelian yaitu media promosi yang memudahkan konsumen melihat produk secara mudah melalui gambar dan keterangan produk untuk mengetahui informasi produk, memlilih, serta mengevaluasi produk. Serta minat beli sebagai mediasi untuk media sosial terhadap keputusan pembelian. Media promoi dapat mempromosikan suasana toko sehingga membuat emosional konsumen muncul untuk melakukan tindakan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan

kompetitornya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

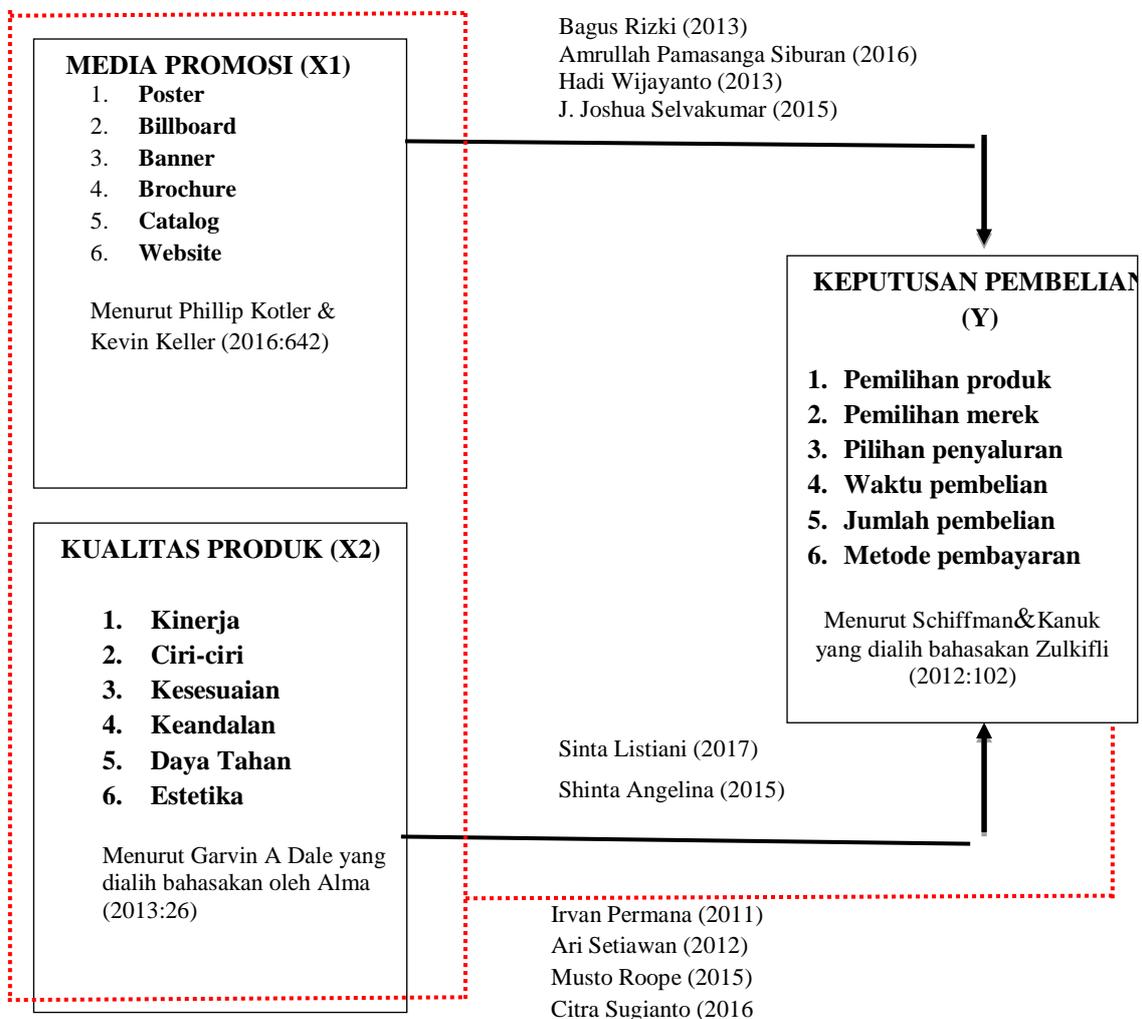
Begitu pula menurut Sinta Listiani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bahwa produk tersebut yang baik tentu akan menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan media promosi yang menarik. Media promosi yang menarik yang sesuai harapan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Media promosi yang sesuai tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja kualitas produk pun sangat penting untuk diperhatikan karena kualitas produk merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, kualitas produk mempengaruhi emosional konsumen yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi berbelanja.

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.

Menurut Ari Setiawan (2012) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara simultan hasilnya variabel media promosi dan kualitas produk berpengaruh sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari tiga variabel:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

“Media promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen”

2. Secara Parsial

- a. Media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.