

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

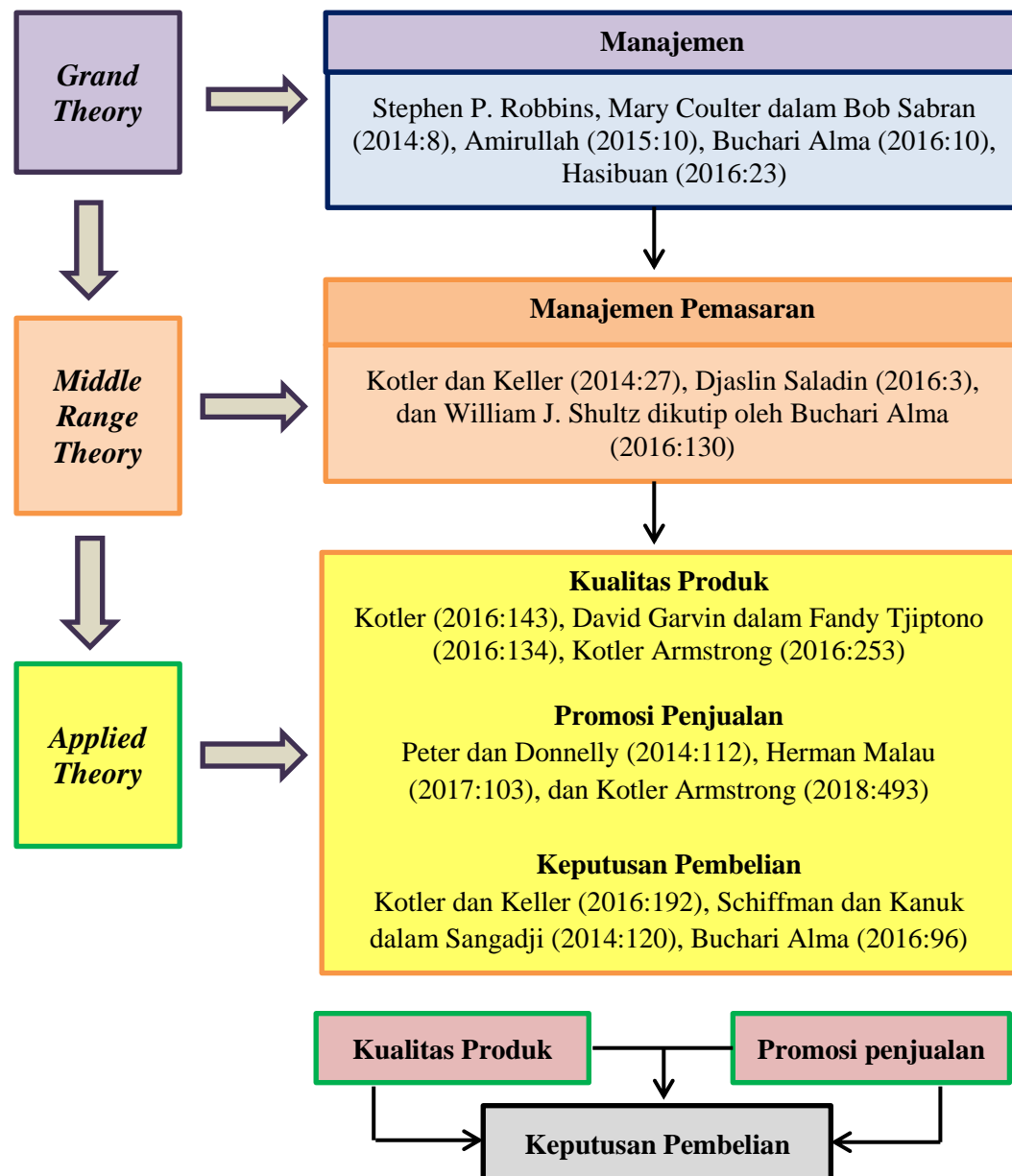
2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, Promosi Penjualan, dan keputusan pembelian. Sehingga, pada bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Teori yang digunakan

Peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti yaitu mengenai kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat kerangka teorinya yaitu yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori

aplikatif/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka, maka pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikannya dalam bentuk gambar kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *apllied theory* yaitu teori mengenai kualitas produk, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Sub bab berikutnya peneliti akan menyampaikan mengenai teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen sebagai kajian pokok dalam penelitian ini. Manajemen sendiri dibutuhkan dalam sebuah organisasi, perusahaan bahkan dalam kehidupan sehari-hari karena merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines*, dan *market*.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana

manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berbeda halnya menurut Amirullah (2015:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia,

manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan

memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi Manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, fungsi-fungsi manajemen terbagi atas empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran ini akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan. Pada umumnya pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen maupun dari sudut pandang konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anatasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berbeda halnya Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan menghasilkan timbal balik yang bernilai, dimana perusahaan melibatkan langsung hubungan yang kuat dengan pelanggan. Timbal balik ini harus mempunyai nilai positif yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik konsumen atau perusahaan itu sendiri.

Konsumen katakanlah pemasaran produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanaj sebuah fungsi. Untuk memanaj fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan baik, hal ini dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi sukses nya suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan.

Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa:

“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”.

Sama halnya Menurut teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*. Definisi tersebut mengartikan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah disampaikan, penulis mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran untuk menambahkan jumlah pelanggan melalui kualitas produk atau pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing*

mix mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Sama halnya teori menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyyati (2015:47) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*). Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa definisi bauran pemasaran ialah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan

agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabelvariabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:76) yang menyatakan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion, that the firm blends produce the response it wants in the target market.*

Berikut ini adalah elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari *Kotler dan Armstrong* (2016:62):



Sumber: Kotler dan armstrong (2016:62)

Gambar 2.2
Komponen 4p Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4p yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, adalah bagian dari suatu aktivitas- aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori produk karena produk merupakan variabel yang diteliti.

2.1.6 Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix). produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (<http://id.m.wikipedia.org> yang diunduh pada 24 Maret 2019 pukul 10:44 wib). Produk yang berkualitas menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam membuat produk yang berkualitas. Dengan adanya produk, perusahaan dapat menyalurkannya melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

2.1.6.1 Pengertian Produk

Dalam masyarakat produk sering diartikan sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan

memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. .

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.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut :

“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”.

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.

2.1.6.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut

Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:253) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena

keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi:
 - a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan umah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :
 - b. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*) *The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.*

- 1) *Staples* Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.
- 2) *Impulse goods* are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.
- 3) *Mergency good* are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.

c. *Barang Belanja (Shopping Goods)* Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- 1) *Homogeneous shopping goods* are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* are differ in product features and services that may be more important than price.

d. *Barang Khusus (Specialty Goods)* Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

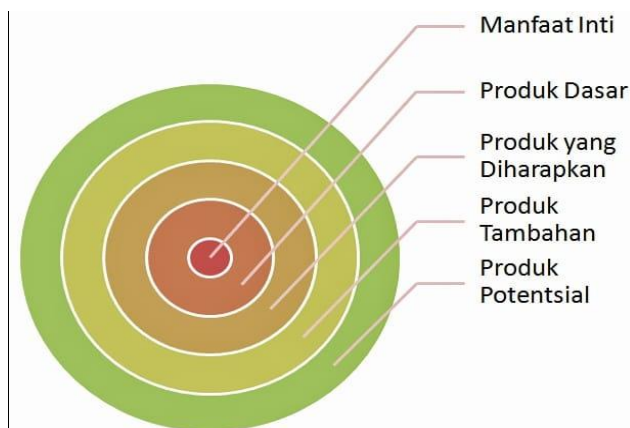
e. *Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)* Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

f. *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

- 1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang) *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
- 2) *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*
- 3) *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

2.1.6.4 Tingkatan produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:326) tingkatan produk diantaranya manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan potensial produk untuk lebih jelasnya peneliti paparkan gambaran dari tingkatan produk :



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasa oleh Bob Sabran (2014:326)

Gambar 2.3
Tingkatan Produk

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas bahwa tingkatan produk terdiri dari lima tingkatan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar .
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk .
4. Produk Tambahan (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah 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.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memahami bahwa terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial.

2.1.6.5 Pengertian Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan

mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler (2016:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”* David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Berdasarkan pengertian diatas peneliti memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh

konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga

menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Specification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (*Durability*) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Daya tahan dan (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan.

2.1.8 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (<http://id.m.wikipedia.org> yang diunduh pada 15 April 2019 pukul 8:44 wib). Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.8.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the*

product and persuade target customers to buy it.”. Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Sama halnya menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu:

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

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada hakikatnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*).

2.1.8.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada saat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi. Menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*,

personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promosi sendiri memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) mengungkapkan promosi memiliki bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image

perusahaan. Event Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya menciptakan “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari public relation adalah konferensi pers melalui media massa dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

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

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

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

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

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

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan yang menjadi applied theory dalam penelitian ini.

2.1.9 Pengertian Promosi Penjualan

Menjalankan promosi untuk menarik konsumen terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara Promosi penjualan. Cara ini merupakan membujuk langsung kepada konsumen dengan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi konsumen.

Definisi *sales promotion* menurut Peter dan Donnelly (2014:112), sebagai berikut:

“Sales Promotion is an activity or material tha offers customers, sales personnel, or resellers a direct inchicment for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.

Berbeda halnya dengan pendapat Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:493) :

“Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.”

Berdasarkan dari definisi yang telah di dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang dan waktu yang dilaksanakan bersifat jangka pendek dan pada waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

2.1.9.1 Tujuan Promosi penjualan

Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:452) antara lain yaitu :

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.*

2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.*
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.*

2.1.9.2 Dimensi Promosi Penjualan

Penggunaan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:496): perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. alat-alat promosi penjualan dapat berupa:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
3. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk dan variabel promosi penjualan peneliti dapat memahami bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting. Lalu, pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu faktor penting dalam suatu bisnis yaitu konsumen, perusahaan harus dapat memahami dan mengenali karakter yang dimiliki konsumen atau yang biasa disebut perilaku konsumen.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Beda halnya menurut menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan

untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.10.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengenali dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen juga permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:
 - a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut
3. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
4. Peran Sosial dan Status

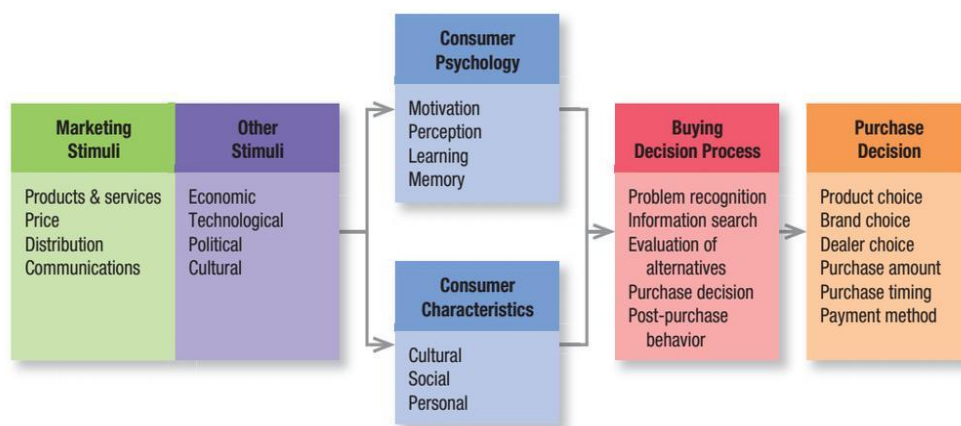
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status
5. Faktor Pribadi, Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan faktor tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen

Membahas tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut adalah salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.4
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan pada Gambar 2.4 pada halaman sebelumnya, menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari

konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Pada sub bab berikutnya, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

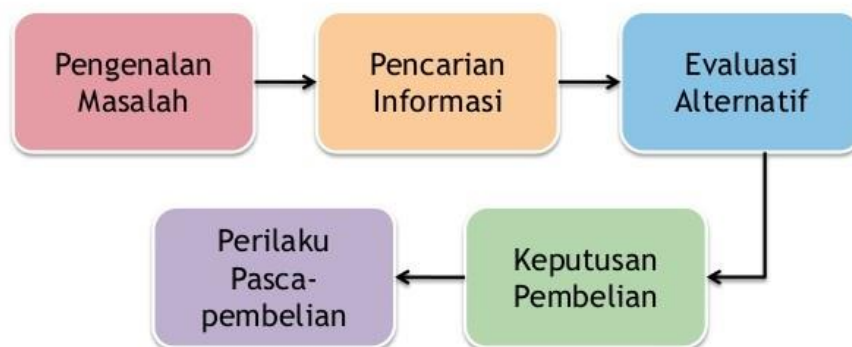
Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian 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*)”.

Pengertian lain pun dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2014:62) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sama halnya menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:175) kelima tahap proses keputusan pembelian antara lain:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:175)

Gambar 2.5
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pada Gambar 2.5 di atas terdapat proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang pertama pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhankebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan

penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Model pada gambar 2.2 dihalaman sebelumnya menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru:

1. Kesadaran: Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan
2. Minat: Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi: Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi: Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.11.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan yang disesuaikan oleh konsumen. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku

membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2014:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan pembelian.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.11.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:193). Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 193) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

2.1.11.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Pilihan Produk (*Product Choice*).

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

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Setelah peneliti memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai acuan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat dikatakan teruji karena

telah adakala yang membahas terlebih dahulu mengenai penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiana Nurul Hidayah (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk di Toko Hardware Clothing Paragon Mall Semarang Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA) Vol.2 No.3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 61,1%	Variabel independen kualitas produk Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
2.	Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>The Secret Factory Outlet</i> Jakarta Sumber: ejournal.bsi.ac.id. Vol, 02, No.02.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 73,6%	Variabel independen: Kualitas produk variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
3.	Debora Kaharu (2016) Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Cosmic Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar	Variabel independen: kualitas produk variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 5, No.3	54%.		
4.	Dale Rayman a, David J. Burns & Cherilyn N. Nelson (2014) <i>The Effect Of The Product Quality Towards The Purchase Decision Of Consumers TShirt Architect</i> Sumber: <i>Internasional journal of business an Management 8(4), 126-132.</i>	<i>The results showed that there is a significant influnece between quality product purchasing decisions in comsumers at that have an influence 55%</i>	<i>Independent variable: quality product</i> <i>Dependent variable, purchasing decision</i>	<i>1. Do not examine sales promotion</i> <i>2. Object and time of research</i>
5.	Bruno Shicinski (2016) <i>The Influences Of Product Quality On Consumer Purchase Decision Of produk Greenlight that have an influence</i> Source: <i>International Journal of Management 8(1), 38-51.</i>	<i>The result showed that quality product have an influence on purchase decision of consumers at produk Greenlight that have an influence 52%</i>	<i>Independent variable: product quality</i> <i>Dependent variable, purchasing decision</i>	<i>1. Do not examine sales promotion</i> <i>2. Object and time of research</i>
6.	Robert Gain,Christian Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Voids Shirt Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 2, No. 2	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,3%	Variabel independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi penjualan 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
7.	Nur Amalina dan Fildzah Devilia Sari (2017)	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i>	Variabel independen: <i>sales promotion</i>	1. Tidak terdapat variabel kualitas

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Terhadap Keputusan Pembelian Alco Butik Manado</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan <i>Entrepreneurship</i> Vol.11, No.2</p>	<p>memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 45,3%</p>	<p>Variabel Dependen: keputusan pembelian</p>	<p>produk</p> <p>2. Objek penelitian dan Waktu penelitian</p>
8.	<p>Cynthia Walintukan dan Willem J.F. Alfa (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bellagio Di Manado</p> <p>Sumber: Jurnal EMB, riset ekonomi, dan akuntansi. Vol 03, No.3.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 59,1%</p>	<p>Variabel independen: Promosi Penjualan</p> <p>Variabel Dependen: keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>2. Objek penelitian dan Waktu penelitian</p>
9.	<p>Rafli Dzulfiqar dan Dinda Zuliestiana (2017)</p> <p>Pengaruh Advertising Dan <i>Sales Promotion</i> Melalui Media Sosial “Instagram” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Official Store Pot Meets Pop Bandung)</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,2%</p>	<p>Variabel independen: <i>sales promotion</i></p> <p>Variabel Dependen: keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>2. Objek penelitian dan Waktu penelitian</p>
10.	<p>Asha P. A., Bavithra S. M., Fazila I. (2017)</p> <p><i>Study of the Effect of Sales Promotion on Consumer Purchasing Decisions on Products at Paragon Mall Semarang Clothing Hardware</i></p>	<p><i>The results showed that there were sales promotion variables on the variable customer purchasing decisions on the Products at Paragon Mall Semarang Clothing Hardware</i></p>	<p><i>Independent variable: sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable: purchasing decision</i></p>	<p>1. Do not examine product quality</p> <p>2. Object and time of research</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Stores</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Marketing Research Review Vol. 5 ISSU 1</i></p>	<p><i>Stores which had an influence of 47%</i></p>		
11.	<p>Leonardus Himawan and Dibia Abduh (2015)</p> <p><i>"Analysis of Sales Promotion for Online Purchasing Decisions for Teenagers in Indonesia Case Study of the Apparel Industry</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of I J A B</i> 4(1), 17-45</p>	<p><i>There was a positive response from young people towards online sales promotion in the Indonesian Apparel Industry Case Study by 61%</i></p>	<p><i>Independent variable: sales promotion</i></p> <p><i>Dependent variable: purchasing decision</i></p>	<p><i>1. Do not examine product quality</i></p> <p><i>2. Object and time of research</i></p>
12.	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>T-Shirt Artchitect</i> Di Bandung</p> <p>Sumber: <i>JOM FISIF Vol. 5 No. 1</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh arah hubungan sebesar 38,7%</p>	<p>Variabel independen: Promosi Penjualan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>2. Objek penelitian dan Waktu penelitian</p>
13.	<p>Munandar dan Chadafi (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan, Terhadap Keputusan Pembelian Elook Collection</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Visioner & Strategis Vol. 5 No.2</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan sales promotion tidak berpengaruh</p>	<p>Variabel independen: kualitas produk dan Promosi penjualan.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>1. Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian & Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,4%.		
14.	Eric Anderson Prawiro dan Adrian Aprilia (2016) Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan keputusan pembelian pada tas vn vleathergoods Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, No. 5	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 60%	Variabel independen: kualitas produk dan promosi penjualan Variabel Dependen: keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian.
15.	Sayandeep Chandra, Subhankar Mazumdar and Urja Suman (2018) <i>Impact of sales promotional tools on the consumers buying behaviour: Study related with apparel retailing business</i> Sumber: <i>International Journal of Applied Research</i> 4(10): 23-29	these variables show a positive and significant impact on the purchasing decision of 56%	<i>Independent variable: sales promotion</i> <i>Dependent variable: purchasing decision</i>	1. <i>Do not examine product quality and buying decision</i> 2. <i>Object and time of research</i>

Sumber: Berbagai Jurnal Nasional dan Internasional (Data diolah kembali, 2019)

Berdasarkan pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu, terlihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original.

Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian peneliti akan memaparkan bagaimana antar variabel saling terikat untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, *sales promotion* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti hubungan yang terjadi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 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.

Kemudian menurut peneliti hubungan yang terjadi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yaitu *sales promotion* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya *sales promotion* memudahkan bagi distro mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk terbaru yang belum diketahui oleh konsumen.

Kualitas produk dan *sales promotion* sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penulis berpendapat, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta produk dengan kualitas yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik juga kepada konsumen serta *sales promotion* yang di berikan kepada produk yang ditawarkan perlu diperhatikan agar konsumen dapat memahami pesan dan kegunaan dari produk tersebut. Kualitas produk dan *sales promotion* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu Kualitas produk dan *sales promotion*, kemudian variabel independen adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang diterima, jika akan memecahkan permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Hal ini ditujukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini

2.2.1 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 terdahulu yang dilakukan oleh Eric Anderson dan Adrian Aprilia (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat lainnya juga menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016)

menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 53,4%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sayandeep, Subhankar & Urja (2018) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 56% .

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus. Karena dengan adanya kualitas produk 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. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiana Nurul Hidayah (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016) serta Debora Kharu (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Dale Rayman a, David J. Burns & Cherilyn N. Nelson (2014) yang meneliti *“The Effect of The Product Quality Toward The Purchase Decision Of*

Consumers T-shirt Artchitect)” bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruno Shicinski (2016) dan Robeth Gain, Christian Herdianti, dan Krismi Budi Sienatra (2017) juga berpendapat bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan adanya Kualitas Produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus memutuskan pembelian. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

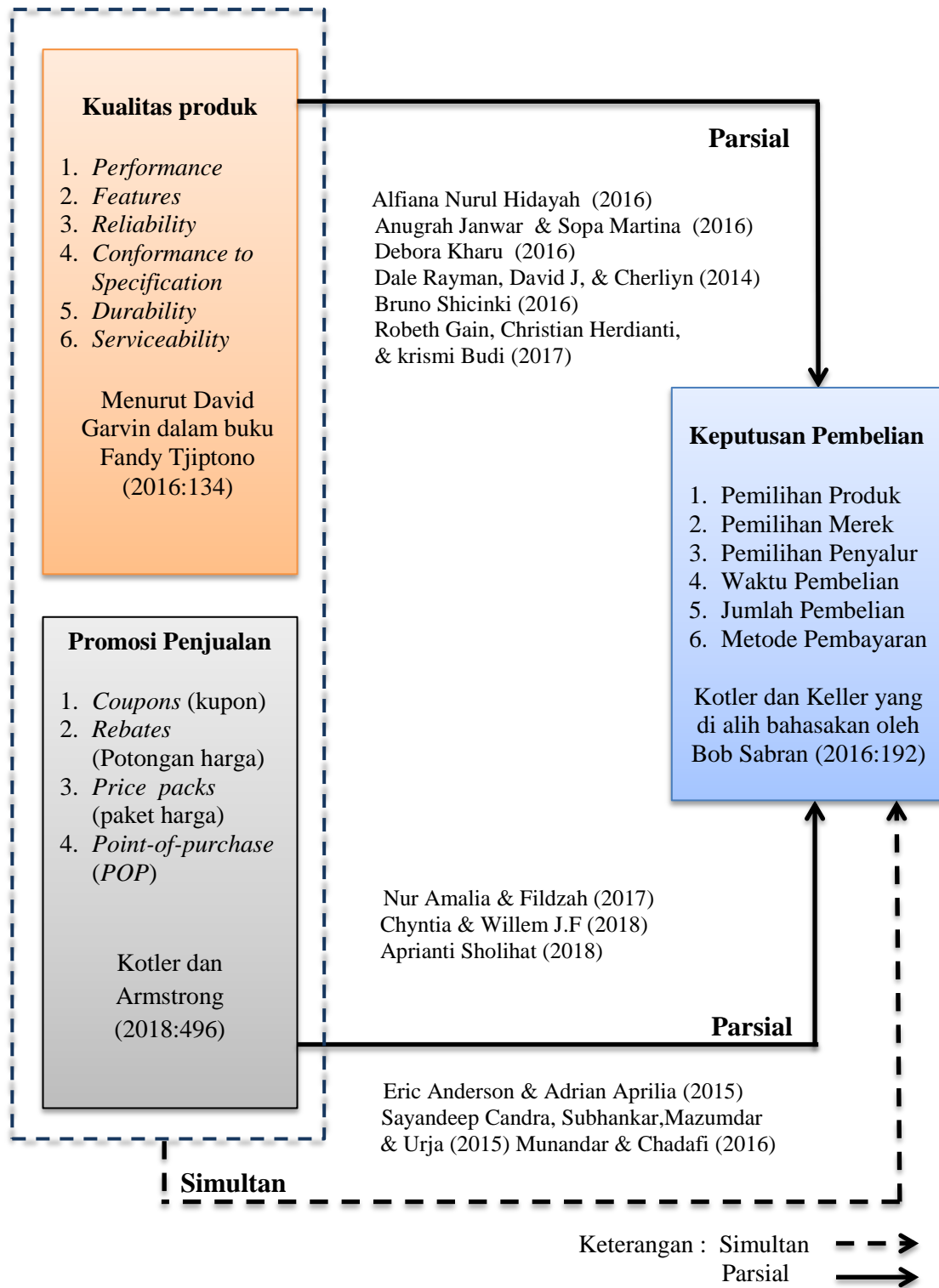
2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:266): “*Sales promotion derive from communication objectives, which derive from basic marketing objectives for the product. For consumers, objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-sized units among users*”. Sama halnya menurut Tjiptono dalam Agustin Dwi Carrisa (2016) menyatakan bahwa “promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka waktu pendek”. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Amalina dan Fildzah Devilia Sari (2017) menunjukkan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bagi produk yang diberikan atau di tawarkan perusahaan. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Chynthia Walintukan dan Willem J.F (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprianti Sholihat (2018), layanan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan semakin baik maka akan menciptakan semakin kuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan dihalaman berikut dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian:

1. Hipotesis Simultan

- a. Kualitas produk dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian