

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan dan penelitian terdahulu supaya menjadikan referensi bagi peneliti dan dapat mempermudah peneliti untuk penelitian yang akan datang. Menurut (Sugiyono, 2018:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini menjelaskan bahwa yang akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Manah *Project Jersey Apparel* Bandung, judul ini diambil karena penulis sebelumnya mengunjungi toko tersebut dan ada suatu hal yang kurang baik dengan kualitas produk di Manah *Project Jersey Apparel* ini, selain kualitas produk ada juga tingkat promosi yang rendah pada Manah *Project Jersey Apparel* dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 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. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya menurut Manajemen dikemukakan oleh Robbins dan Mary (2016:39) yaitu "*Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*". Sama halnya dengan yang dikemukakan Trewartha dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Nickels, Mc dalam Suhardi (2018:23) Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Pengertian Manajemen menurut Rambat Lupiyoadi (2018:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berbeda halnya menurut Amirullah (2018:10) 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 suatu perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan 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.

Kegiatan suatu perusahaan untuk mempermudah 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 dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.2 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) 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 Manajemen Pemasaran

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.

Konsep dari manajemen pemasaran mengenai 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 (2016:27) 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.*

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan 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 serta dapat mengetahui pergerakan pasar di era globalisasi seperti ini. Agar perusahaan yang dikelolanya dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik.

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Sofjan Assauri (2016:15) menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Tjiptono (2016:1293) menyatakan bahwa, “strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”. Pengertian lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:74) menyatakan bahwa, *“the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan ketat yang selalu berubah.

Strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, berikut ini strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2016:17), yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar Perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi Perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen konsumen. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

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

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) menyatakan bahwa sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang ingkannya di 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 produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa juga memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti : orang (*people*), bukti

fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, 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 variable-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.5.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2018:76) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

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

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 7P, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physchalevidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2018:38) :

5. *Orang (People)*

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

6. Fisik (*Physical evidence*)

Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

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

2.1.6 Definisi Produk

Produk dalam masyarakat 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 yang di perlukan oleh pelanggan.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2018:231) 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.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) 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 yang sudah dijelaskan diatas, pemahaman mengenai 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.

2.1.6.1 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 dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:253) 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. *Product 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.

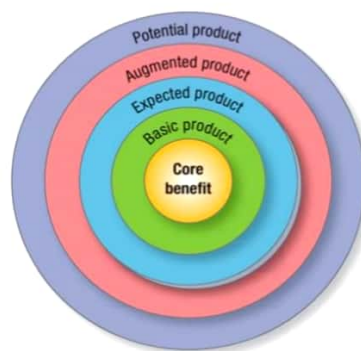
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

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.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan

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



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Kotler & Keller (2016:390)

1. *Core Benefit*

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

2. *Basic Product*

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

3. *Expected Product*

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

4. *Augmented Product*

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

5. *Potential Product*

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

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

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

1. *Nondurable goods*

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

2. *Durable goods*

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

3. *Services*

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

2.1.6.4 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 (2018:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) 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.

2.1.6.5 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. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2018:129), 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 lainlain. 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 perindustrian 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.

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.

2.1.6.6 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 (2018:136) 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*) Fitur

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, akurasi dalam memberikan pelayanan agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

7. (*Esthetica*) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan dimensi di atas, faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Dayatahan, (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, (*esthetica*) dan (*Perceived Quality*) Kualitias Yang Dipersepsikan.

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Produk

Variable	Para ahli	Dimensi
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Keller (2016:393)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>Performance</i>) 4. Kesankualitas (<i>Perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Keandalan (<i>Reliability</i>) 7. perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>)
	Menurut Lupiyoadi (2016:176)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan/ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceive quality</i>)
	Menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2018:134)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Pelayan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Esthetica</i>) 8. Kualitas Yang Di Persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)

Sumber : Disusun oleh peneliti

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pembahasan Tabel 2.1, menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Menurut Kotler dan Keller (2016:393), David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2018:134) dan Lupiyoadi (2016:176). Maka dapat ditarik kesimpulan dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian Dengan

Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Esthetica*) dan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*).

2.1.7 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

2.1.7.1 Pengertian Promosi

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

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) : “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*”. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2016:38) : “Promosi

adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dari definisi diatas, maka pemahaman mengenai pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.7.2 Tujuan Promosi

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

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang

penjualan diluar musim.

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

2.1.7.3 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengertian promosi penjualan 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.”*

Berbeda halnya menurut 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 Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa *“Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service”*.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan di halaman sebelumnya peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kualitas murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.7.4 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:205) 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 sales people.

2.1.7.5 Dimensi Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti, , menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:207) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

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 lokasi dan variabel promosi penjualan peneliti sampai pada pemahaman bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting. Selanjutnya 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.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa bauran promosi (promotion mix) merupakan cara atau alat yang dimiliki perusahaan untuk dapat menyampaikan produk ataupun jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan maksud konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan bauran promosi ini sebagai dimensi dari variabel promosi penjualan.

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumen

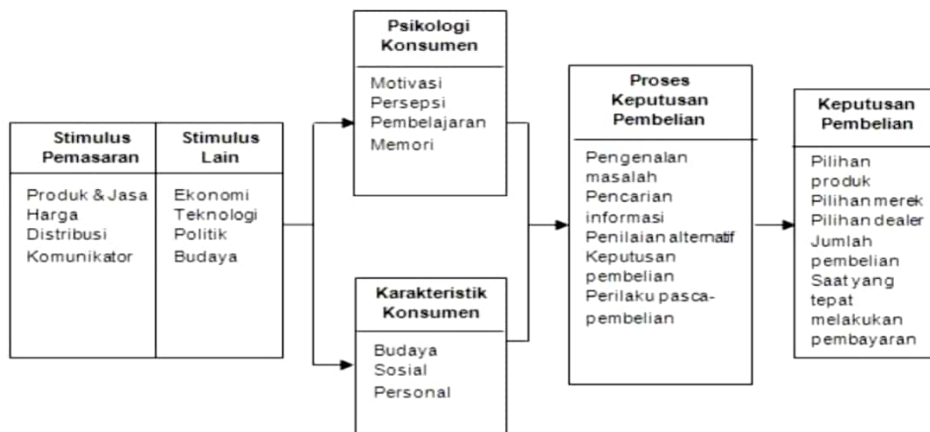
Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian mengenai perilaku konsumen :

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2016:89) yaitu “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang

diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Pendapat lainnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2016:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Apakah konsumen

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2016:70) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas social

Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

c. Peran dan status maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. 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.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi.

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.

d. 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).

e. Kepribadian dan onsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*believe*)

adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam

lingkungannya.

- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek yang ada

2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

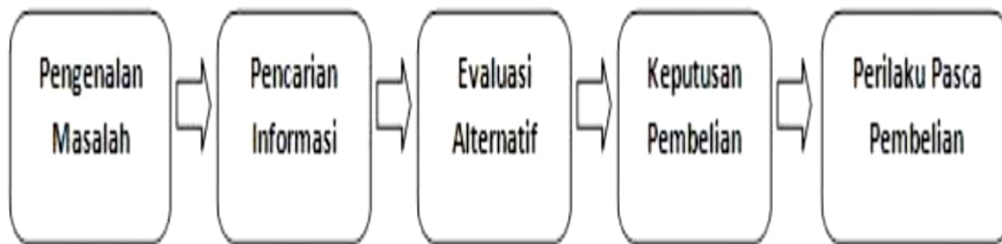
Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana 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 (2018:195) 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 (2016:62) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sama halnya menurut Abdurrahman dan Sanusi (2018:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:175) beserta penjelasannya yaitu :



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenalo masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diputuskan oleh rangsangan internal (seperti : lapar, haus , dan sebagainya);dan eksternal (seperti :melihat iklan) para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. level yang yang pertama disebut penguatan, perhatian orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level yang berikutnya orang itu mungkin akan aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Jadi perusahaan haruslah menyusun evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.1.9 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.

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 (2017:120) 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 dapat ditarik kesimpulan 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 bagi perusahaan.
- 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 terhadap produk atau jasa.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.9.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Armstrong (2018:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan

pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian :

Tabel 2.2
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

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

Sumber : Kotler & Armstrong (2018:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada

perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

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

2.1.9.2 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.

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.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel

independen kualitas produk dan promosi yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah di dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, tahun dan judul	Hasil peneliatian Dan Model 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	Variabel independen kualitas produk Variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
2	Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada The Secret Factory Outlet 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 dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
3	Robert Gain,Christian Herdinata,dan Krismi Budi Sienatra (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap	Variabel independen: Kualitas Produk Variabel Dependen:	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian

No	Penelitian, tahun dan judul	Hasil penelitian Dan Model penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Konsumen Voids Shirt Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 2, No. 2	variabel keputusan pembelian sebesar 57,3%	keputusan pembelian	
4	Debora Kaharu (2016) Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ellen queen Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, No.3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: kualitas produk variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel promosi 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
5	Sisilia Oktavia Umboh (2017) <i>Study of the Effect of Sales Promotion on Consumer Purchasing Decisions on Products at Paragon Mall Semarang Clothing Hardware Stores</i> Jurnal EMBA 1096 Vol.3 No.1 Maret	<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 Stores which had an influence of 47%</i>	<i>equation of this research is Product quality and purchasing decision</i>	1. Do not examine product quality 2. Object and time of research
6	Cynthia Walintukan Willem J.F. Alfa (2018) Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bellagio Di Manado Sumber: Jurnal EMB, riset ekonomi, dan akuntansi. Vol 03, No.3.	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 59,1%.	Variabel independen: Promosi Variabel Dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel kualitas produk 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
7	Asif Mehmood (2017) <i>Journal of Public Administration and Governance ISSN</i>	<i>The overall conclusion of this research is we found positive customers attitude</i>	<i>equation of this research is Promotion al Tools on Consumer</i>	<i>the difference from this study is Brand Image</i>

No	Penelitian, tahun dan judul	Hasil peneliatian Dan Model penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>2161- 7104 2014, Vol. 4, No. 3 2017</i>	<i>towards various promotion tools on buying behavior</i>	<i>Buying Behavior</i>	
8	Rafli Dzulfiqar dan Dinda Zuliestiana (2017) Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Melalui Media Sosial “Instagram” Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Official Store Pot Meets Pop Bandung) Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel sales promotion memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 79,8%	Variabel independen: promosi Variabel Dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel kualitas produk 2. Objek penelitian dan Waktu penelitian
9	Basrah S, M Aulia, M Rizan (2017) “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur”. Sumber : Jurnal EMB, riset ekonomi. Vol 03, No.3	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: promosi variabel dependen: keputusan pembelian	1. Tidak terdapat variabel kualitas produk
10	Leonardus Himawan1 and Dibia Abduh2 (2017) "Analysis of Sales Promotion for Online Purchasing Decisions for Teenagers in Indonesia Case Study of the Apparel Industry <i>International Journal of I J A B E R, Vol. 13, No. 7 (2017)</i>	<i>There was a positive response from young people towards online promotion in the Indonesian Apparel Industry Case Study by 61%</i>	<i>Independent variable: promotion Dependent variable: purchasing decision process</i>	1. Do not examine sales promotion 2. Object and time of research

No	Penelitian, tahun dan judul	Hasil peneliatian Dan Model penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<i>Fernando de Oliveira Santini (2017) Internasional journal of Ecomomics & Management R.Adm 2017</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>equation of this research is promotion, consumer buying</i>	1. Do not examine product quality 2. Object and time of research
12.	Ardanis Fitri Pitaloka (2017) Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani Jakarta utara Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2017	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Busana Muslim	Variabel independen: Promosi dan kualitas produk variabel dependen: keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian.
13	Munandar dan Chadafi (2016) Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, Kepercayaan, dan Terhadap Keputusan Pembelian Elook Collection Sumber: Jurnal Visioner & Strategis Vol. 5 No.2	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, sedangkan sales promotion berpengaruh signifikan secara parsial. Tingkat pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi varabel terikat sebesar 52,4%.	Variabel independen: kualitas produk dan Promosi. Variabel dependen: Keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian.
14	Eric Anderson Prawiro dan Adrian Aprilia (2016) Pengaruh kualitas produk dan promosi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promotion berpengaruh positif	Variabel independen: kualitas produk dan promosi	1. Objek dan waktu penelitian.

No	Penelitian, tahun dan judul	Hasil peneliatian Dan Model penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap keputusan pembelian pada tas vn vleathergoods Sumber: Jurnal Manajemen Volume 3, No. 5	dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel Dependens: keputusan pembelian	
15	Sayandeep Chandra, Subhankar Mazumdar (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 4(10): 23-29</i>	these variables show a positive and significant impact on the purchasing decision process decision of 56%.	<i>Independent variable: sales promotion</i> <i>Dependent variable: purchasing decision porocess</i>	<i>1. Do not examine product quality and buying decision</i> <i>2. Object and time of research</i>

Sumber : Diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan promosi, apabila promosi yang ditawarkan bagus maka konsumen akan memutuskan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang

bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kualitas produk dan promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil ialah kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta produk dengan kualitas yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik juga kepada konsumen serta promosi yang di berikan kepada produk yang ditawarkan perlu diperhatikan agar konsumen dapat memahami pesan dan kegunaan dari produk tersebut serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. 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. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengaruh antara kualitas produk dan promosi diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eric Anderson Prawiro dan Adrian Aprilia (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian oleh Munandar dan Chadafi (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kemudian oleh Ardanis Fitri Pitaloka (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga produk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka konsumen pun tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil ialah kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta produk dengan kualitas yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik juga kepada

konsumen serta promosi yang di berikan kepada produk yang ditawarkan perlu diperhatikan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan 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 untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Definisi Kualitas Produk menurut Rambat Lupiyoadi (2018:175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik, 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. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap dan persepsi seorang pelanggan atau

konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Nurul Hidayah (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian oleh Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Debora Kaharu (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang dibutuhkan sehingga perusahaan dapat mengeluarkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan/diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/ pengunjung, sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen tersebut.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

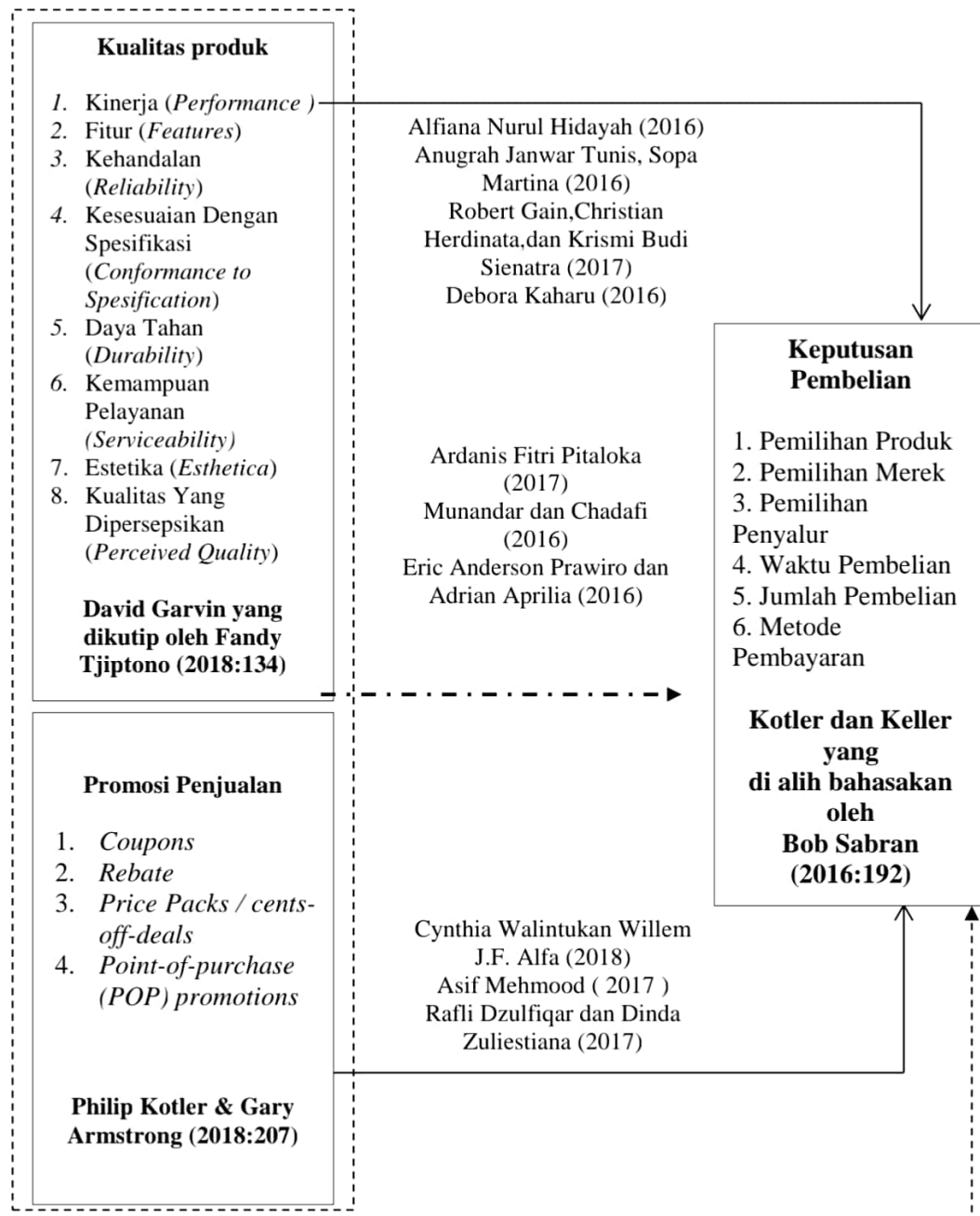
Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, dan tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya

promosi penjualan 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 ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki promosi penjualan maka dipastikan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak efektif.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Sayandeep Chandra, Subhankar Mazumdar (2018) menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini juga mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Chadafi (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ardanis Fitri Pitaloka (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila promosi yang ditawarkan oleh perusahaan menarik dan berbeda dari yang lain maka manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai promosi yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.

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



Keterangan
 Simultan ----->
 Parsial ----->

Gambar 2.4
Paradigma penelitian
 Sumber : Data Diolah Peneliti

2.3 Hipotesis

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

1. Secara Simultan.
 - a. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Secara Parsial.
 - a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.