

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. Landasan Teori**

##### **2.1. Pemasaran**

###### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang tentunya definisi tersebut bermanfaat bagi organisasi perusahaan untuk dapat memahami arti pemasaran dengan jelas. Seluruh definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen yang berbeda-beda dan menginginkan kebutuhannya terpenuhi. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (definisi *The American Marketing Association*, dalam Kotler (2009 : 5) ).

Pemasaran ialah jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing. Pemasaran harus bisa membuat setiap bagian di perusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. Sehingga, pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen ialah hal yang penting dilakukan pemasar.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Kotler & Amstrong (2007:14) Menurut Assauri (2010:12), Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* ialah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik, tetapi juga mengkombinasi berbagai macam variabel atau kegiatan dari *marketing mix* tersebut. (Kotler, 2009:101).

## **2.2. Kualitas Produk**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk ialah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan

tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk (*product quality*) ialah pemahaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan dapat membuat konsumen merasa puas dengan kualitas yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Pada akhirnya, kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian kembali, dan menciptakan word of mouth. Rasa puas dari pelanggan dapat memperluas dan meningkatkan *return on investment*.

### **2.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Ada beberapa macam dimensi pengukuran kualitas menurut Sviokla yang terdiri dari aspek – aspek (Lupiyoadi, 2014: 214) sebagai berikut:

#### **1). Kinerja (performance)**

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

#### **2). Keistimewaan Produk (*features*)**

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3). Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4). Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5). Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

6). Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatannya.

### 2.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada jumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya (Feigenbaum, 2000):

1). *Market*

Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta

dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya, perusahaan di pasar menjadikan pasar bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya pasar lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

#### 2). *Money*

Pada waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas menimbulkan kerugian yang sangat besar dan serius. Kenyataan ini membuat perhatian pada manajer bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk diperbaiki.

#### 3). *Management*

Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produk-produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai spesifikasi rancangan.

#### 4). *Men*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

#### 5). *Motivation*

Penelitian ini tentang motivasi manusia untuk menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6). *Material*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 7). *Machine and Mecanization*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8). *Modern Information Metode*

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen . Metode pemrosesan data yang baru da

konstan memberikan kemampuan untuk memanjemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalam mendasari keputusan yang membembing masa depan bisnis.

#### 9). *Mounting Product Requirement*

Kemajuan yang sangat pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatkan prestasi tinggi bagi produksi menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

### **2.3. Harga**

#### **2.3.1. Pengertian Harga**

Harga ialah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indicator pasti yang menunjukan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk (Samsul Ramli, 2013). Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negative antara harga dan kualitas produk, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga adalah salah satu atribut penting yang evaluasi oleh konsumen sehingga manajer prusahaan harus benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat tertentu konsumen dapat yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah di belinya. Dan konsumen akan merasa sangat puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka dapatkan. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang terjangkau sehingga

menjadi lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan untung dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain tahu banyak produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

### **2.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Mengacu pada pengertian harga diatas, adapun beberapa tujuan penetapan harga ialah sebagai berikut:

#### **1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar**

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar.

#### **2. Meningkatkan Keuntungan**

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

#### **3. Menjaga Loyalitas Konsumen**

Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

### **2.3.3. Jenis-Jenis Harga**

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut sebagai berikut:

#### **1. Harga Subjektif**

Harga Subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

#### **2. Harga Objektif (Harga Pasar)**

Harga objektif ialah harga yang telah disetujui oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya,

#### **3. Harga Pokok**

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

### **2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, sebagai berikut:

#### **a. Faktor Intern**

##### **1. Sasaran Pemasaran**

Sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagai biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.

## 2. Strategi Marketing Mix

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi. Disini harga merupakan faktor kunci penentuan posisi produk di pasar, desain produk, dan berapa besarnya biaya yang diperlukan.

### b. Faktor Ekstern

#### 1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

#### 2. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Sorang konsumen yang mempertimbangkan akan membeli sebuah produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.

### 2.3.4. Strategi Penetapan Harga

Karena produk-produk baru itu semakin menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga menekan ke bawah, dan harga menjadi unsure dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar dan tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Untuk memenangkan persaingan, maka pihak produsen harus menentukan

strategi harga yang tepat bagi produknya. Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau produk yang telah beredar yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari:

a). Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lainnya).

2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitive harga.

b). Produk yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa yang telah beredar ini tentunya tidak

terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklus berada pada 3(tiga) tingkatan setelah pengenalan yakni:

1. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif, menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin mendorong sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsive terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan psikologis konsumen maupun pemotongan harga (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3. Tahap penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternative langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskoning (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi

memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

### **2.3.5. Persepsi Harga**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama dipromosikan oleh Jacoby dan Olson.

## **2.4. Promosi**

### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi yaitu ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang atau jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Bagi perusahaan besar kegiatan kegiatan promosi melalui media visual terbilang sangatlah besar biayanya (misalnya, melalui televisi) dan apabila promosi melalui media sederhana bisa terbilang biaya yang di keluarkan terbilang sangat murah (misalnya, melalui radio, Koran, brosur, kegiatan perlombaan, dan lain-lain).

Promosi menurut Tjiptono (2002), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi yaitu kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

#### **2.4.2. Jenis – Jenis Promosi**

Menurut Stanton, Etsel dan Walker (1994) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

##### **1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)**

Penjualan pribadi merupakan suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representif. (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*). Personal melibatkan interaksi personal langsung langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

##### **2. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang

berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyak jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kudos, kontes dan undian, perangko dagang, dan lain-lain. Aspek promosi untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari.

4. Publisitas (*publicity*)

Publitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Disamping itu sering kali publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Juga, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berani karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sangat susah dikelola.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Menurut Seitel (Sutisna, 2002) mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Hubungan masyarakat yang memengaruhi hamper setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.

### 2.4.3. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi menurut (Staton, Etzel & Walker, 1994):

#### a). Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variable, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsenrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan iternasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televise dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efesien. Jika faktornya melalui type pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih aik menggunakan jenis bauran promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk. Dan jika faktor konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk lainnya.

#### b). Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan bauran promosinya. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi baura promosi ada tiga variable penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan baranag bagi konsumen, dan *presale and potsale servise*, yaitu:

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang nilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

3. *Presale and potsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

#### **2.4.4. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990), antara lain:

- 1). Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yaitu awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

- 2). Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang di tuju harus terdiri atas individu-individu yang

sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

### 3). Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

### 4). Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengisyaratkan manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pemebelannya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*)
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*)
- 4) Pembeli (*Buyer*)
- 5) Pemakai (*User*)

### **2.5.2. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek.

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

### 2.5.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008:179) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

## 3. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

## 4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil / Kesimpulan
1.	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Semarang	X1= Citra Merek, X2= Harga dan Y= Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Ramai Swalayan Peterongan menjaga citra mereknya khususnya dalam kenyamanan dan pelayanan, dan mempertahankan harga yang murah.
2.	Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumble, dan DjurwatiSopeno (2015)	Analisis Kualitas Produk, <i>Brand image</i> Dan <i>Life style</i> terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square	X1= Kualitas Produk, X2= Brand Image, X3= Life Style dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam menggunakan produk pakaian tidak melihat dari <i>life style</i> itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan <i>brand image</i> karena ke dua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	X1= Promosi, X2= Distribusi Harga dan Y= Keputusan Pembelian	Referesi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simulyan promosi, distribusi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi, distribusi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

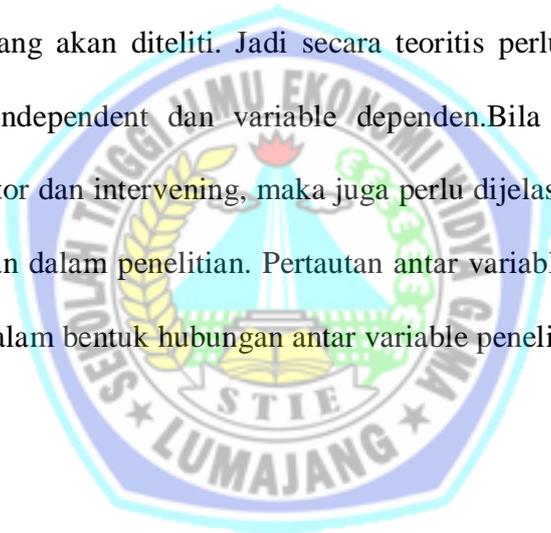
4.	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Promosi, Citra merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.	X1= Promosi, X2= Citra Merek, X3= Saluran Distribusi dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
5.	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang	X1= Ekuitas Merek dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menemukan perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis konsumennya, pada akhirnya akan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
6.	Adam Akbar (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.	X1= Citra Merek, X2= Harga, X3= Kualitas Produk dan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variable dependent yaitu keputusan pembelian dan variable independent yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.
7.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014)	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Memebeli terhadap Keputusan Pembelian	X1= Green Marketing, X2= Pengetahuan dan Y= Keputusan Pembelian	Menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

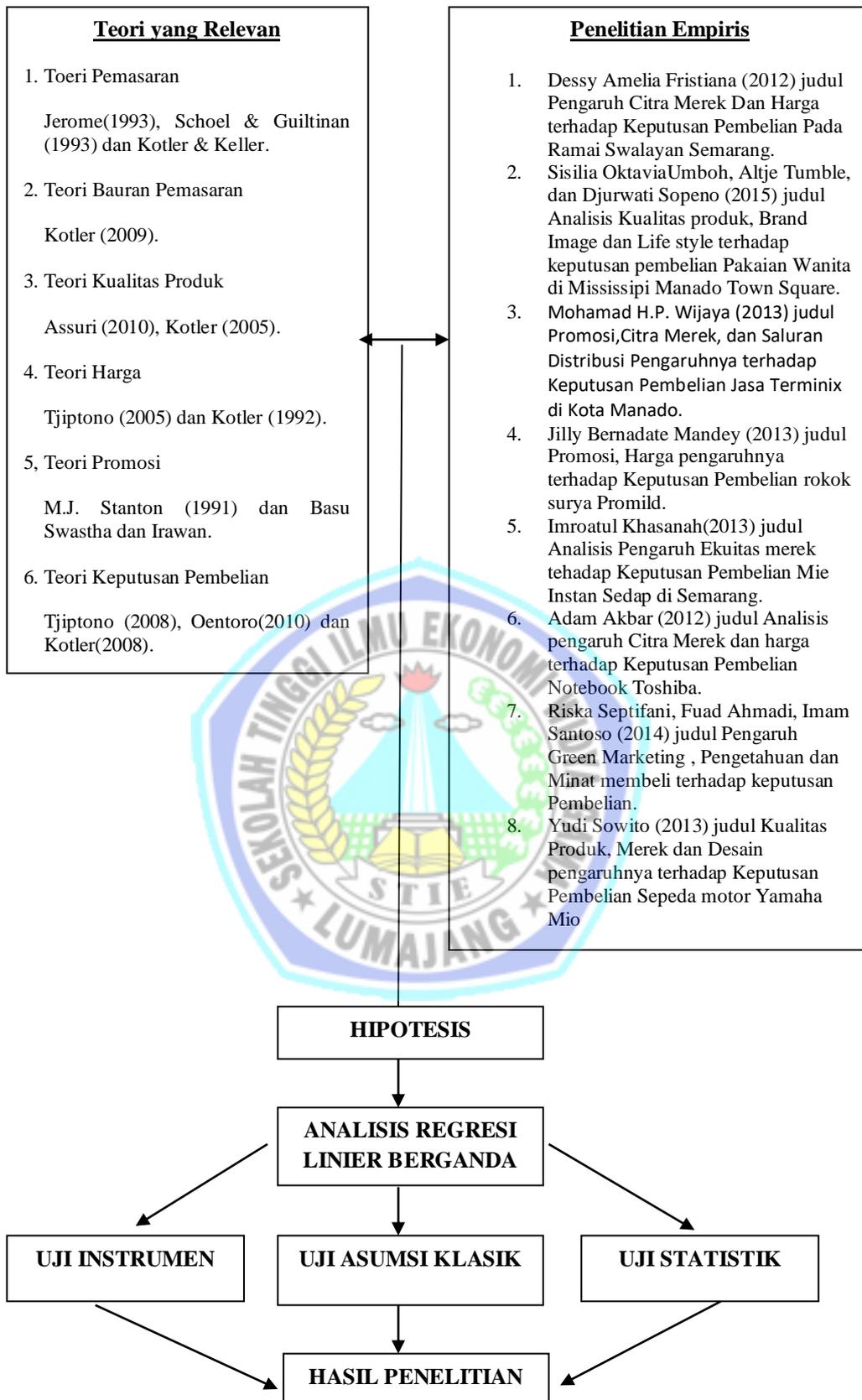
8.	Yudhi Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	X1= Kualitas produk, X2= Merek, X3= Desain dan Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan parsial.
----	----------------------	---	--	-------------------------	--

**Sumber: Penelitian Terdahulu**

**2.7. Kerangka Berpikir**

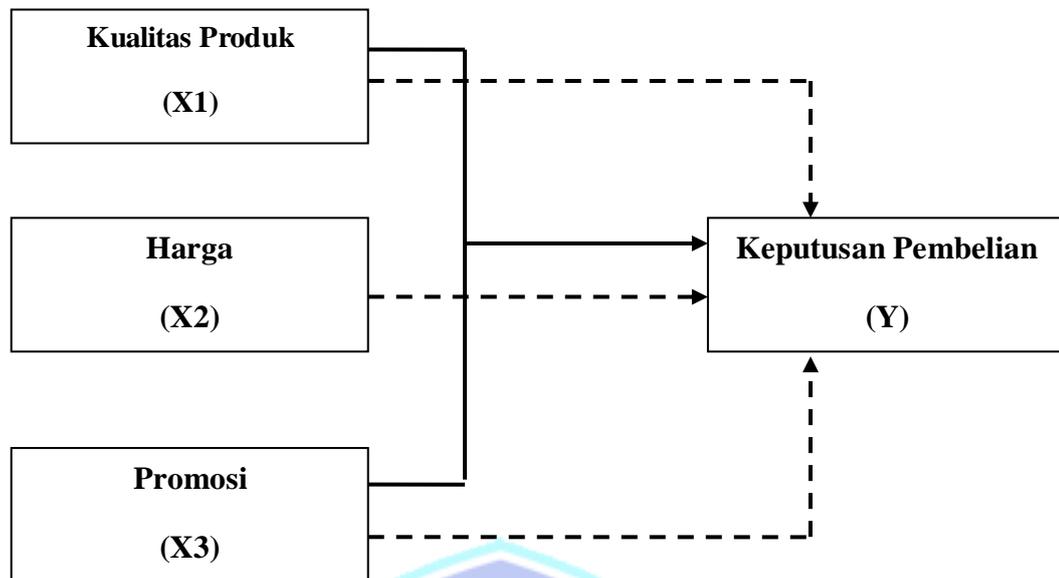
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan variable dependen. Bila dalam penelitian ada variable moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variable itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variable tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variable penelitian.





**Gambar 2.2 :Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Teori relevan dan penelitian Terdahulu**



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

**Sumber : Berdasarkan teori dan Penelitian Terdahulu**

Keterangan :

- > Secara Simultan
- - - - -> Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk **mengetahui** pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan juga untuk mengetahui pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dari kerangka berfikir diatas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4. Pengajuan Hipotesis

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hal ini tergantung dari masalah yang diteliti dan konsumen yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

### Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

### Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

### **Hipotesis Ketiga**

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

### **Hipotesis Keempat**

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Ha : Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

