

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	<ul style="list-style-type: none"> - Independent : 1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Distribusi (X4) - Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Independent yaitu X1, X2, X3, X4 berpengaruh secara simultan terhadap Y - X1, X2, X3, X4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y
Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	<ul style="list-style-type: none"> - Independent : 1. Promosi (X1) 2. Distribusi (X2) 3. Harga (X3) - Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - X1, X2, X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y - X1 dan X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y - X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y

Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	<ul style="list-style-type: none"> - Independent : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4) - Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y
Petter D.S, dkk (2017)	Multi Unit Price Promotions and Their Impact on Purchase Decisions and Sales	<ul style="list-style-type: none"> - Independent : Promotion (X1) - Dependent : Purchase Decisions (Y) 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y

Sumber : Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku erat hubungannya dengan objek studi yang di arahkan pada permasalahan manusia. Menurut American Marketing Association (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dengan lingkungan dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami

serta tindakan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2013) kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Setiadi (2013), Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor- faktor Kebudayaan

- a. **Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan. Maka perilaku umumnya dapat di pelajari oleh manusia dan di terima masyarakat melalui sikap dan perilaku yang di pengaruhi oleh budaya.
- b. **Sub Budaya.** Setiap budaya memiliki kelompok budaya berbeda yang dapat di kenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar. Para anggotanya mempunyai kepercayaan dan kebiasaan yang membedakan mereka dengan masyarakat yang sama.
- c. **Kelas Sosial.** Kelas sosial adalah kelompok yang homogen dan relatif lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. **Kelompok Refrensi.** Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. kelompok

refrensi umumnya dapat di pengaruhi oleh kelompok refrensi yang memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup baru.

- b. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian, yang pertama : keluarga orientasi yang merupakan orang tua. Dan keluarga prokreasi yaitu pasanagan hidup, anak.
- c. Peran dan status. Sesorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang di bentuk oleh tahapan dalam siklus hidup psikologis dimana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat mereka menjalani hidup.
- b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Yang di maksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang di belanjakan.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang yang menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan.

- e. Kepribadian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor- faktor Psikologis

- a. Motivasi. Beberapa kebutuhan yang timbul dari beberapa keadaan fisiologis seperti rasa lapar dan haus.
- b. Presepsi. Presepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses Belajar. Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d. Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang di miliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) Keputusan pembelian yaitu beberapa proses yang di lakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Philip Kotler (2000) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.
- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, pada tahap terakhir ini sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat

kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Niat membeli ulang (*Repurchase intention*) akan muncul pada perilaku pasca pembelian apabila produk memenuhi harapan konsumen.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu : a) Kemantapan pada produk dan b) Mengkonsumsi produk.

2.2.3 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan

perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi

standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan Kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna

jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.3.2 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 sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum, 2000) :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada 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 lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. 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 besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang tdkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan 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 dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya 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* (Bahan)

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* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik 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* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. 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 dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat

ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Indikator kualitas produk yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu : a) Kualitas Rasa, b) Desain Kemasan dan c) Daya Tahan.

2.2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005) promosi

adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Di sisi yang lain pengertian promosi menurut Rambat L (2009) adalah kegiatan promosi yang bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.2.4.1 Bauran Promosi

Perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi yang dikenal dengan bauran promosi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Inti dari periklanan itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan oleh pembeli/ penjual, setiap orang termasuk lembaga non laba atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan suatu produk, jasa atau ide.

a. Fungsi-Fungsi Periklanan

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi

komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi

pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

b. Tujuan Periklanan

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a. Surat kabar,
- b. Majalah,
- c. Radio,
- d. Televisi,
- e. Papan Reklame (*outdoor advertising*),
- f. Surat langsung (*direct mail*)

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
 - c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
4. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat penting terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- ✓ Membangun citra.
- ✓ Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- ✓ Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- ✓ Memperkuat *positioning* perusahaan.
- ✓ Memengaruhi publik yang spesifik.
- ✓ Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- ✓ Publikasi.
- ✓ Acara-acara penting.
- ✓ Hubungan dengan investor.

- ✓ Pameran.
- ✓ Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- a. *Direct mail.*
- b. *Mail order.*
- c. *Direct response.*
- d. *Direct selling.*
- e. *Telemarketing.*
- f. *Digital marketing.*

Indikator promosi yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu : a)

Konsep Iklan dan b) Isi Iklan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menyatakan bahwa Aspek Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

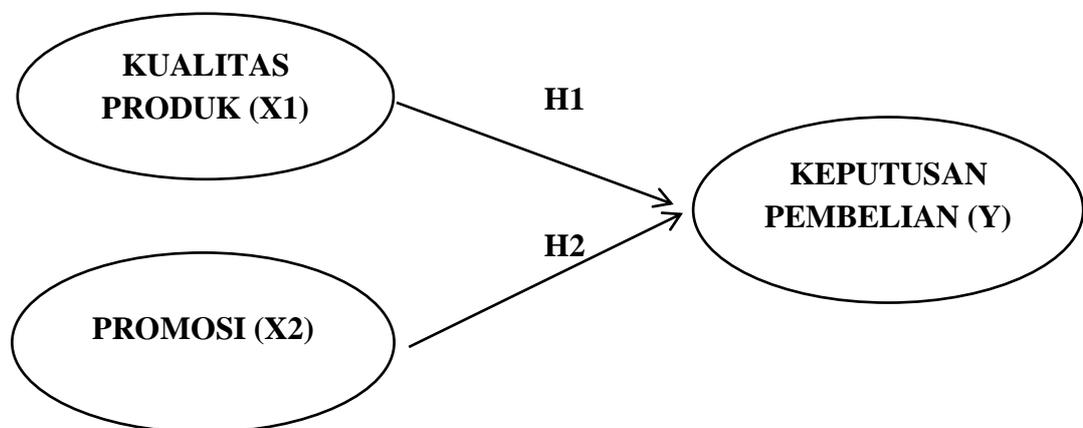
Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar

oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Dari penelitian terdahulu yang berjudul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah di uraikan sebelumnya, maka dapat di susun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 = Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin kuat pula Keputusan Pembelian

H2 = Semakin tinggi Efektif Promosi, maka semakin kuat pula Keputusan Pembelian.