

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2013:272) menyatakan “Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Simamora, (2013:285) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang –orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga”.

Menurut Swastha (2012: 222), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Boyd (2010: 65), “Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2012 : 129) “Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian”.

Menurut Suryana (2011: 112) “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Menurut Kusmono (2011 : 374) “Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Madura (2011: 157) “Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek”.

Lupiyoadi & Hamdani (2011:78), menyatakan bahwa, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*).
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*).
- c. Promosi (*sales promotion*).
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*).
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

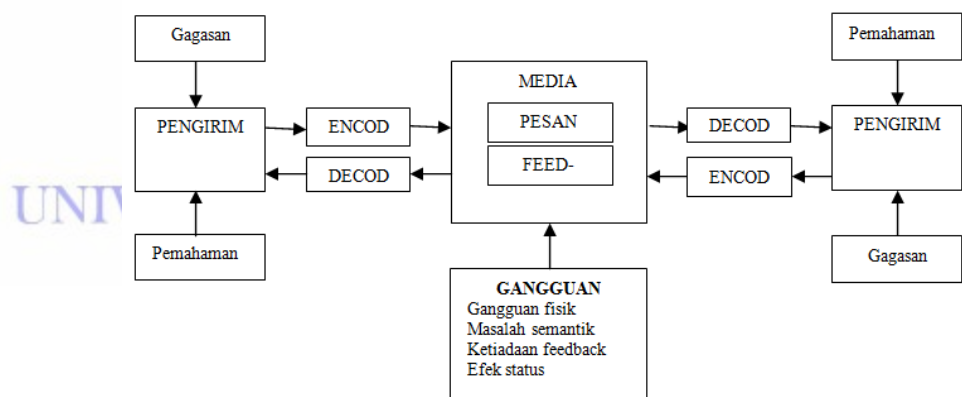
Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2011:79), yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens tergetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.

- c. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (personal communication) atau komunikasi non-personal (non-personal communication).

Sementara itu Tjiptono (2011:88) menyatakan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena produk dengan kualitas baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah 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. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran

Sumber: Tjiptono (2011:219)

2. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2013:272) menyatakan”. Indikatornya dari promosi adalah :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Swastha (2012: 222), Indikatornya promosi antara lain:

- a. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televisi).

- b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya

peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mungunjung toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang 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 memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu

atau 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 aman dengan merek.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi orang-orang tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penulis menetapkan indikator didasarkan pada Kotler dan Keller (2013:272) yaitu :

1. Frekuensi promosi,
2. Kualitas promosi,
3. Kuantitas promosi,
4. Waktu promosi dan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2012). Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, dan pertahanan yang kuat agar menghadapi persaingan luar negeri.

Menurut definisi *American Society For Quality Control* dalam Heizer dan Rander (2012: 301-302): kualitas (*quality*) adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Produk adalah fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain produk, mengadakan produk, mengadakan sistem produk distribusi, iklan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Abdurrahman, 2015: 71) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Selanjutnya, menurut Kotler (2012: 198) Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Meskipun (Kotler dan Armstrong, 2012: 230) beberapa atribut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Sedangkan menurut Abdurrahman (2015: 81), menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

2. Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk; daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2012: 4) :

a. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

3) Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

b. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2012: 6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu :

1) Klasifikasi Barang konsumen

Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.

Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

Barang Khusus (*Speciality Goods*) Adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2) Klasifikasi Barang Industri

a) Bahan baku dan Suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.

b) Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Perlengkapan dan Layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh dimensi-dimensi. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam Oentoro (2012 : 129-132) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

a. *Performance* (kinerja)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama untuk mempertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. *Features* (tampilan)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan aspek sekunder, karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu yang berkaitan dengan probabilitas atas kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi waktu tertentu pula.

d. *Conformance* (kesesuaian)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. *Durability* (daya tahan)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

f. *Serviceability* (kemudahan perbaikan)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam layanan untuk memberikan perbaikan barang.

g. *Aesthetics* (keindahan)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.

h. *Fit and finish*

Sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Salah satu tujuan dari pelaksana kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku

konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian.

Sedangkan Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2012:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para pakar diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bentuk (*Form*),
2. Ciri-ciri produk (*Features*),
3. Kinerja (*Performance*),
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*),
5. Ketahanan (*durability*),
6. Keandalan (*reliability*),
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*),
8. Gaya (*Style*),
9. Desain (*design*).

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyo, 2014).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Zeithalm dalam Setiadi, 2012).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Kotler, 2012) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Menurut (Kotler, 2012:159) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Indikatornya :

- a. Kemantapan pada sebuah produk,
- b. Kebiasaan dalam membeli produk,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- d. Melakukan pembelian ulang.

Swastha dan Handoko (2008 : 110) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Nugroho (2012:38) definisi keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Schiffman dan Kanuk (2010:437) adalah “***The selection of an option from two or alternative choice***”, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikatornya yaitu :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk,
- b. Keinginan untuk membeli produk,
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk,
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Tjiptono (2010:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah;

- a. Faktor budaya,
- b. Faktor sosial,
- c. Faktor pribadi,
- d. Faktor psikologis.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2010:205) dapat dibedakan menjadi :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian

besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

d. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2010 : 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

e. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

f. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi

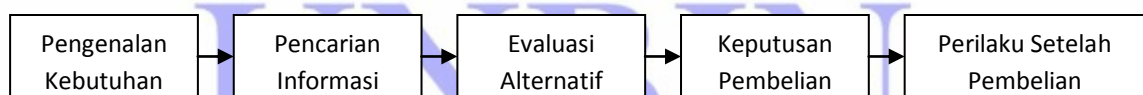
mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan di luar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

g. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2010 :226)

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

Gambar 2

Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2010:159), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin

orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sudarsono dan Kurniawati, 2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya
- 3) Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 4) Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya
- 5) Pencarian informasi: tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
- 6) Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

7) Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

8) Perilaku pasca pembelian: kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi : Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

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

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu,

corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

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.

d. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan

tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

5. Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Philip Kotler, 2013:65). Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

1) Sub-budaya

Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa

merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2013:128).

2) Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian.

3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya. Gaya hidup

mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting.

2) Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Tabel 2
Model Perilaku Pembeli

Stimulus Pemasaran	Stimulus lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Phillip Kotler dan Sweet Hoong Ang, 2013.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan (stimulus response model) seperti yang diperlihatkan pada tabel diatas, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang diajukan oleh Schiffman dan Kanuk menunjukkan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang

dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:115) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

b. Faktor internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikatornya yang penulis ambil berdasarkan dari Kotler (2012:159) antara lain yaitu : 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penulisan ini, maka penulis mengumpulkan referensi penulisan terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut :

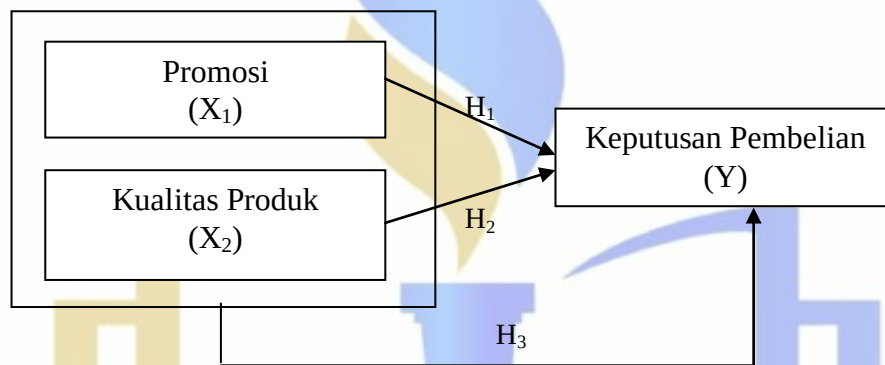
Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Jackson R.S. Weenas Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618 ISSN 2303-1174	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2	Cristiani D. Manengal Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1254-1264 ISSN 2303-11	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa genangku (esacom) manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.
3	Sinta Sulistiani EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol. 2 No. 4 Juli 2017 ISSN: 2502-5406	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT kalbe farma	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.
4	Sihabudin Jurnal Manajemen & Bisnis ISSN 2528-0597 Vol, 1 No, 1, 2015	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT Fee Indonesia)	Analisis Regresi Berganda	Terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan promosi, serta terdapat pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap citra merek handphone Samsung.
5	Melita Yesi Agustin Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03 Tahun 2016	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menerangkan maupun menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan analisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dibangun kerangka berfikir seperti tampak pada gambar 2.



Gambar 3
Kerangka Berfikir

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian lapangan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.