

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada hakikatnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangatlah perlu untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena itu adalah unsur terpenting dalam berlangsungnya pemasaran suatu produk. Karena perusahaan pada dasarnya tidak menyadari mengenai apa yang ada dalam benak pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Dengan adanya kecenderungan pengaruh desain produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dalam (Krystia Tambunan, 2012:20) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Mowen dan Michael dalam (Cahya Kurnia Saraswati, 2013:19) keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Sedangkan menurut Machfoedz dalam (Galuh Insani Putri, 2016:4) menyatakan jika mengambil sebuah keputusan ialah proses dimana penentuan dari berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dengan menetapkan pilihan yang menurutnya paling menguntungkan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan dimensi untuk mengukur keputusan pembelian antara lain dapat diidentifikasi melalui penelitian lain (Praba Sulistyawati, 2011:3) :

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Untuk dapat menilai sejauh mana keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu keputusan pembelian dapat diukur secara maksimal atau tidak. Indikator keputusan pembelian dapat dijadikan tolak ukur perusahaan untuk strategi pemasaran yang berkualitas agar konsumen merasa puas sesuai dengan harapannya.

Kegiatan perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah mempengaruhi calon konsumen untuk bersedia membeli produk perusahaan pada saat mereka menginginkan atau membutuhkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk masing-masing konsumen itu berbeda – beda. Faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Konsumen akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.

2. Pelayanan yang baik

Service yang diberikan oleh perusahaan atau produsen atau pemasar terhadap konsumen pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Service* yang kurang berkenan bagi konsumen akan menimbulkan rasa tidak puas dan selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu berikutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja adalah pertimbangan pokok dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja atau karyawan yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang dibutuhkan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan guna menunjang kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu pertimbangan penentu keberhasilan suatu program pemasaran perusahaan. Jika kualitas produknya bagus namun konsumen belum pernah mendengarnya dan kurang yakin akan produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka akan mempertimbangkan untuk tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen didalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran

8. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

Pada akhirnya perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk

mempelajari komponen struktur keputusan pembelian secara optimal yang pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Dari berbagai teori diatas dapat disintesiskan 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. Kotler dalam (Krystia Tambunan 2012:20). Konstruk pengukuran keputusan pembelian dapat diukur dengan : 1) Mengevaluasi kebutuhan, 2) Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan, 3) Melakukan pembelian, dan 4) Merekomendasikan kepada orang lain.

2. Desain Produk

Desain merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk perusahaan. Faktor ini memberikan sisi emosional yang cukup tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk dalam pasar selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, teknologi dan harga. Desain pada sebuah produk saat ini sangatlah beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Model sederhananya menjelaskan bentuk luar dari produk, berbeda dengan desain yaitu lebih dari bagian luar produk tetapi desain menjadi sesuatu yang pokok bagi produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah dan aman, tidak mahal untuk diproduksi serta mudah untuk didistribusikan.

Menurut Kotler yang dikutip (Cahya Kurnia Saraswati, 2013:41) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan melalui penerapan strategi-strategi ini diterapkan adanya peningkatan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan laba. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Desain yang baik dan menarik akan menjadi daya tarik, memperbaharui performasi, menurunkan biaya dan menjelaskan nilai suatu produk ke pasar yang dituju.

Menurut Hadjadinata dalam (Cahya Kurnia Saraswati, 2013:41) desain produk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Menurut Kotler yang dikutip (Achidah, Hasiolan, and Warso 2016:6) desain produk adalah pemberian penampilan atau tentuan berbeda pada suatu produk. satu faktor yang membentuk citra dari sebuah produk. Perusahaan atau pemasar juga menyadari manfaat dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua aspek yang penting dari sebuah desain produk adalah kualitas dan warna dari sebuah produk. Perusahaan atau manajemen harus mampu memilih warna yang tepat dan sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Karna nantinya hal ini dapat memberikan

keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui dalam memilih warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan tentang kualitas dan citra produk yang dibuatnya, sehingga produknya harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan/desain adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

Menurut Tjiptono dalam (Novian Yuga Pamujo, 2016:19) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah :

1. Produk Standar

Dengan melakukan produksi massa guna untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan.

2. *Customized* Produk

Perusahaan melakukan fleksibilitas desain pada suatu produk guna untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar).

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Dengan mengkombinasikan dua strategi di atas. Perusahaan mengharapkan peningkatan dalam pangsa pasar, pertumbuhan, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Dengan dilakukan strategi ini perusahaan mengharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian konsumen, memperbaharui performansi, menurunkan *cost*, dan memberikan *value* yang baik akan produk tersebut ke pasar sasaran, dan akan menjadi daya tarik akan produk itu. Maka dari itu desain produk memiliki pengaruh penting bagi perusahaan baik dalam penciptaan produk baru maupun pengembangan produk yang telah ada.

Dari berbagai teori diatas dapat disintesisikan bahwa desain produk adalah proses menciptakan produk baru sebagai totalitas keistimewaan yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya dan perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain tersebut akan menjadi ciri khas akan produk

yang diproduksi dan nantinya akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kotler dalam (Cahya Kurnia Saraswati 2013:41). Pengukuran desain produk dapat diukur dengan ; 1) Ciri-ciri, 2) Mutu kesesuaian, 3) Tahan lama (*Durability*), 4) Model (*Style*).

3. Citra Merek

Merek merupakan identitas dari produk. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak tertandingi nilainya. Merek merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, karna nantinya akan berkembang menjadi sumber *asset* terbesar bagi perusahaan itu sendiri. Pemasar profesional seharusnya mempunyai kemampuan untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek dari sebuah produk karna pemberian merek adalah seni dan bagian paling terpenting dalam pemasaran.

Yang dikutip (Krystia Tambunan, 2012:28) menurut Kotler pengertian citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kurnia Akbar, 2013:23) menyatakan *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.

Keller dalam (Fuad Asshiddieqi, 2012:40) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

Menurut Ismulyana Djan dan Cecep Burhanudin (2006:63), merek merupakan suatu nama, istilah, tanda simbol, desain, warna, gerak dan atau kombinasinya yang menjadi identitas suatu produk serta memiliki makna tertentu sehingga dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Citra merek sendiri dapat diasumsikan sebagai persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Menurut Kotler dalam (Josua Ekklesia Simanjuntak, 2019:31) terdapat 6 (enam) tingkatan arti dari merek, yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu untuk dipilih.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.

4. Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk.

Komponen dalam citra merek juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk. Komponen dalam citra merek dapat menciptakan persepsi yang positif jika komponen dalam citra merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

Masih menurut (Josua Ekklesia Simanjuntak, 2019:32) citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri
2. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan
3. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik seperti dibawah ini :

1. Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Para pembeli atau konsumen mungkin mempunyai tangapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Rangkuti dalam (Antonius and Drs. Sugiono Sugiharto, 2013:2) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut ; atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan memahami dengan pasti atribut apa saja yang terdapat dalam merek.
2. Manfaat ; merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen

mampu mengkomunikasikan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai ; merek menerjemahkan suatu tentang nilai bagi perusahaan, konsumen akan menghargai merek yang bernilai tinggi karna nantinya merek yang berkelas, dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya: suatu merek dapat menerjemahkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
5. Kepribadian: merek dapat menerjemahkan kepribadian bagi penggunanya.
6. Pemakai ; merek juga menerjemahkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Salah satu yang mendasar dan penting bagi orientasi perusahaan yaitu memberikan perhatian khusus dalam menciptakan suatu merek yang kuat serta juga menciptakan *image* yang baik akan produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan pertimbangan dasar bagi konsumen dalam memilih produk tersebut.

Menurut (Fuad Asshiddieqi, 2012:40) ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Dari berbagai teori diatas dapat disintesisikan bahwa citra merek adalah persepsi yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik terhadap produk atau perusahaan melalui tiap sarana komunikasi. Citra merek dapat diukur dengan ; 1) Kesadaran merek, 2) Asosiasi merek, 3) Persepsi merek, 4) Loyalitas merek. Kotler dalam (Krystia Tambunan, 2012:28)

4. Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel yang sangat penting didalam *marketing mix* serta salah satu faktor kunci dalam kampanye perusahaan. Promosi yang baik dan paling efektif adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Menurut Martin L. Bell dalam (Dheani Arumsari 2012:59) 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.

Menurut Hasan dalam (Sindi Tawas, 2013:3) Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Masih dalam (Dheani Arumsari, 2012:60) Menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Mc Charty dalam (Cahya Kurnia Saraswati 2013:37) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan promosi yang efektif akan dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dipromosikan tersebut dengan tepat sasaran. Promosi yang tepat sasaran tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari calon konsumen produk agar melakukan pembelian ulang.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi bagi produsen atau perusahaan dalam menyampaikan suatu pesan yang bersifat memberitahukan calon konsumen, membujuk calon konsumen, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Bauran promosi adalah unsur yang mendukung jalannya sebuah

promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2011:36) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan perusahaan dan berbayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa perusahaan melakukan promosi penjualan/*sales Promotion* sebagai variasi insentif jangka pendek.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Guna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk, menjalin hubungan bermasyarakat yang baik merupakan suatu usaha (variasi) yang penting yang dilakukan perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah salah satu penyajian lisan yang berpotensi dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap Basu Swastha dan Irawan dalam (Dheani Arumsari, 2012:61), antara lain:

a. Menentukan Tujuan

Sebaiknya perusahaan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi Pasar

Jika perusahaan ingin mencapai segmen pasar yang diinginkan dalam promosinya maka perusahaan harus mampu membatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Perusahaan harus cermat menentukan segmen pasar yang dituju dan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

c. Menyusun anggaran

Perusahaan menggunakan anggaran untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam menyusun anggaran promosi hendaklah perusahaan harus cermat karna ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan perusahaan itu sendiri.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika produk tersebut masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada konsumen. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media

elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Karna itu perusahaan harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Penting bagi perusahaan untuk mengukur efektifitas ini.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut..

Dari berbagai teori diatas dapat disintesisikan bahwa promosi adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut melalui berbaagai media. Promosi dapat diukur dengan ; 1) *Personal selling*, 2) Periklanan, 3) Promosi penjualan, 4) Pemasaran langsung. Tjiptono dalam (Dheani Arumsari, 2012:60)

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

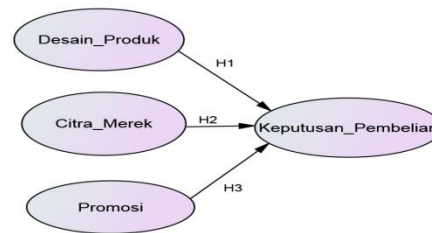
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ayu Pratiwi Eka Risti (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, ISSN:2602-1083 Vol.7 No.3 Tahun 2016)	Pengaruh Kualitas Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai yang dirasakan nasabah dengan variabel Intervening Word of mouth terhadap keputusan penggunaan Kartu kredit Bank Cimb niaga di Surabaya dan sekitarnya.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Promosi, Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Citra merek berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
2.	Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (<i>Journal of Business & Applied Management</i> Vol 10. No.1 Universitas Bunda Mulia, Tahun 2016)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. <i>Journal of Business & Applied Management Vol. 10. No. 1</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Persepsi harga, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rizky Ayuningtyas (Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro , ISBN:978-979-3649-96-2 Vol.5 No.2, Tahun 2016)	Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk sebagai media Intervening	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Promosi, desain produk, dan kelompok referensi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian

4.	Galuh Insani Putri (Jurnal Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, ISSN:2303-1175 Vol.4 No.4 Tahun 2017)	Analisis Harga Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang mempengaruhi Loyalitas Penggemar BumbuTabur Venus Di kota Semarang	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Harga, kualitas produk, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian, harga, kualitas produk, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5.	Ari Reskiyanda (Skripsi Politeknik Negeri Samarinda Terapan Manajemen Pemasaran, Tahun 2018)	Pengaruh Harga dan Citra Merek serta Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian melalui Loyalitas pengguna sepatu Nike di Kota Samarinda	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Price, Brand Image, Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. <i>Price, Brand Image, Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

B. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian *apparel* golf di PT Direct Golf Indonesia, sesuai dengan yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



C. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian