

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Suparyanto dan Rosad (2015:11) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:122) Manajemen pemasaran yakni ilmu dalam penetapan pangsa pasar yang bertujuan mendapatkan dan menjaga konsumen dengan cara memberikan informasi tentang manfaat dari produk maupun jasa kepada konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Bauran Pemasaran

Kotler and Armstrong (2016:13) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Giri Sumantri Putra dan Nana Darna (2019:8) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, dan variabel mana yang dapat dimanipulasi oleh pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen.

Sumarmi dan Soeprihanto (2016:274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti membuat suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

3. Komponen Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu Produk (*Product*), Distribusi (*Place*), Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*). Kotler dan Amstrong (2015:34) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga, Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Irwansyah (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Kotler dan Keller (2016:188) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda..

Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tentang keputusan pembelian dari beberapa pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan menurut pendapat yang dikemukakan Rizal (2020:88) dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya.

b. Mencari Informasi

Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses, produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

c. Mengevaluasi Alternatif

Proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli, konsumen akan memilih alternatif dari brand yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk, keputusan dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidaksesuaian harga, bahan dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat. Keputusan pembelian konsumen dibuat terkait dengan produk dari brand apa yang akan dibeli.

e. Keputusan Setelah Pembelian

Bentuk feedback yang diberikan konsumen yang berguna menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam perbaikan produk dan pengembangan produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai sejauh mana keputusan pembelian berhasil atau tidak dalam proses pembelian, hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Razak (2016:17) menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor :

a. Ketersediaan Produk

Berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

b. Kualitas Produk

Suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Harga

Jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

d. Promosi

Kegiatan yang bersifat sementara guna mendongkrak angka permintaan dan penjualan produk.

e. Testimoni Dari Pembeli Lain

Pernyataan atau pesan konsumen mengenai pengalamannya selama bertransaksi dengan penjual, baik itu cara pelayanannya maupun kualitas barang/ jasa yang dibeli.

f. Layanan Customer Service

Melayani pertanyaan, saran, juga keluhan konsumen kemudian memberikan saran yang sesuai untuk menyelesaikan persoalan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda.. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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 sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Distribusi Pembelian (*Purchase Distribution*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

d. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Lupiyoadi (2015:175) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan, ketahanan, dan kinerja terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan uraian tentang promosi dari beberapa pendapat para ahli peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

3. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang dikemukakan Wijaya (2018:57) adalah sebagai berikut :

a. Harga Yang Wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik, yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga.

b. Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

c. Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

d. Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

e. Mudah Digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

f. Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi yang harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

g. Mudah Didaur Ulang

Pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan, ketahanan, dan kinerja terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka

menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Adapun indikator kualitas produk yang dikemukakannya adalah:

a. Kinerja (*Performance*)

Dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi *reliability* secara sepiintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. Fitur (*Feature*)

Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki kesesuaian yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari kesesuaian adalah konsistensi.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:87) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi lain yang dikemukakan Tjiptono dalam Gregorius (2017:370) bahwa secara sederhana istilah harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang berisi utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk.

Swastha (2019:93) mengemukakan pendapat tentang harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya yang diberikan oleh penjual produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tentang harga dari beberapa pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk produk sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Fandy Tjiptono (2016:152) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut :

a. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan

cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2018:102) dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

a. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang

biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat, riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d. Penetapan Nilai Harga (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri

tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

f. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014), adalah sebagai berikut :

a. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

b. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum Pada Waktu Itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Indikator Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:87) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun Indikator harga yang dikemukakannya ada empat yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016:272) mengemukakan promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Gitosudarmo (2014:160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (2014:204) mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan uraian tentang promosi dari beberapa pendapat para ahli peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dikemukakan Laksana (2018:147) Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya, promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

b. Tujuan Khusus

- 1) Bagi Konsumen (*Consumer Promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

- 2) Bagi Pengecer (*Trade Promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- 3) Bagi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

3. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi bermula dari perbedaan fungsi dan tujuannya, hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, media apa yang akan digunakan dalam melakukan promosi. Fungsi promosi yang dikemukakan Ardhi dalam Fitria (2016:9) yaitu :

a. Menarik Perhatian

Melalui promosi diharapkan akan menaruh perhatian pada produk kita begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, apabila suatu produk yang baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya, produk dapat dikemas dengan promosi yang menarik agar lebih menarik perhatian dibanding dengan produk lainnya.

b. Menciptakan Daya Tarik

Proses ini menjadi inti dari promosi, sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan diunggulkan dalam promosi terutama kelebihan suatu produk.

c. Mengembangkan Rasa Keingintahuan

Ketika rasa penasaran dan keingintahuan semakin besar, maka cenderung mencari tahu akan informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya, maka dari itu berikan informasi produk yang menarik.

4. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2015:432) dalam bukunya menyatakan setidaknya ada lima bentuk bauran promosi diantaranya :

a. Promosi Penjualan

Insetif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup kupon diskon, kontes, *displays* dan *demonstrations*.

b. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, *mobile marketing*, *telephone marketing* dan lainnya.

c. *Personal Selling*

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, *trade shows* dan *incentive programs*.

d. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup *sponsorships*, *special events*, *web pages* dan *press releases*.

e. Periklanan

Bentuk promosi dan presentasi nonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, *broadcast*, *outdoor* dan bentuk lainnya.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Indikator promosi diantaranya adalah :

a. Jangkauan Promosi

Total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

b. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

c. Kuantitas Promosi

Jumlah banyaknya promosi penjualan yang akan dilakukan.

d. Waktu Promosi

Seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

e. Ketepatan Sasaran Promosi

Kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

F. Hasil Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan berkaitan dengan penelitian penulis diantaranya :

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis No. Jurnal	Variabel Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Malkhan Arfin Hakim Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kedai Jokopi Surabaya

No	Nama Penulis No. Jurnal	Variabel Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (STIESIA) Surabaya Vol 11 No 9 (2022) ISSN 2461-0593 DOI: https://doi.org/10.14710/jrm.2022.36553			
2	Muh. Saebani Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Vol 18, No 10 (2016) P-ISSN :1979-861X E-ISSN : 2549-1555 DOI: https://doi.org/10.20961/jkb.v18i10.4404	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Kesimpulan ini berdasarkan Fhitung sebesar 38,578 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3	Krestianan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, Hal.95- 105 (2018) P-ISSN 2337-6708 E-ISSN 2723-3901 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2018.4378	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang

No	Nama Penulis No. Jurnal	Variabel Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
4	Stephanus Felix Aristo Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis Vol 1, No 4, Oktober (2020). E-ISSN 2527-4635 DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220	Pengaruh Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Wishnu Pradityo Nugroho Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bubuk Merek L-Men Di Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Vol. 4, No. 1 Hal. 343- 348, (2018). E-ISSN 2775-7781 DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2015.7317	Pengaruh Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Secara regresi linier berganda, baik kualitas produk, harga dan promosi produk memiliki koefisiensi pengaruh sebesar 0,332 untuk kualitas, 0,246 untuk harga dan 0,131 untuk promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembeli bersama-sama sebanyak 51,4%.
6	Hana Fanadya Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10 No 1 (2021) e-ISSN: 2461-0593 DOI: https://doi.org/10.31004/jirm.v4i6.9334	Pengaruh Kualitas Produk (X ₁) Promosi (X ₂) Harga (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada minuman suweger

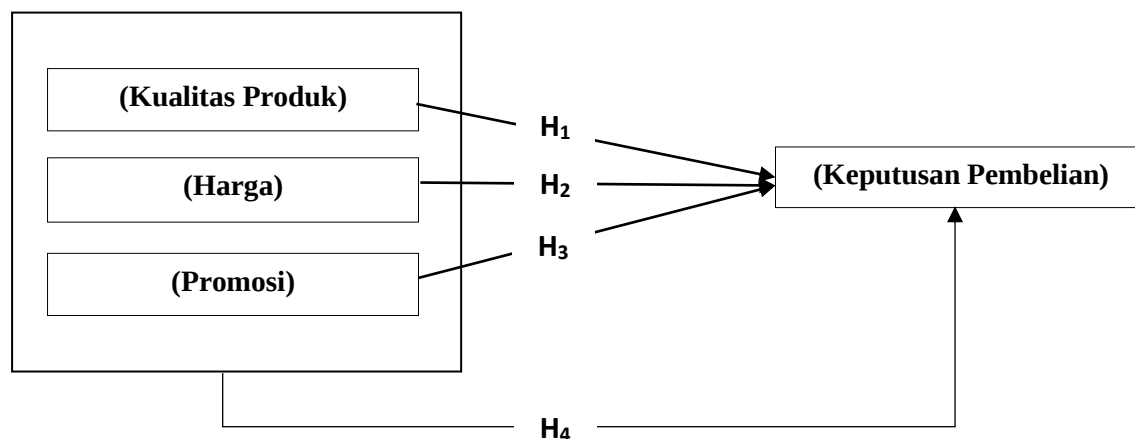
No	Nama Penulis No. Jurnal	Variabel Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
7	Rizky Hadiansyah, Yugi Setyarko Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Minuman Thai Tea (Studi Pada Outlet Ceger Tangerang Selatan) Jurnal Pendidikan Bisnis Vol 7 No 1 (2020) E-ISSN:2327-5311 P-ISSN:2614-4812 DOI: https://doi.org/10.26140/jpb.v7n1.p%20p	Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Harga, Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Minuman Thai Tea
8	Suparti & Feby Evelyna Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen) JIMMBA Vol. 4 No. 6 (2022) ISSN : 2721-2777 DOI: https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Brand Image (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Korelasi Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen.
9	Ahmad Subagyo & Firda Anisah	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2)	Regresi Linear Berganda	kualitas produk, Harga, Citra merek dan Kesadaran

No	Nama Penulis No. Jurnal	Variabel Indikator	Alat Analisis	Kesimpulan
	Pengaruh kualitas produk, Harga, Citra merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan pembelian energen (Studi Kasus masyarakat kota jakarta) ELESTE: Economic Skill Journal Vol.3 No.1 Maret (2023) E-ISSN:2685-936X P-ISSN:2685-9351 DOI: https://doi.org/10.31004/eslete.v4i6.933	Citra merek (X_3) Kesadaran Merek (X_4) Keputusan pembelian (Y)		Merek memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan pembelian energen.
10	Taufiqurrachman Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya) Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 4 No 3 (2016) E-ISSN:2337-6708 P-ISSN:2723-3901 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p	Kualitas Produk (X_1) Daya Tarik Iklan (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte

G. Kerangka Berfikir

Dari paparan dan pernyataan tentang kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan

promosi secara bersama-sama dengan keputusan pembelian, untuk itu dapat digambarkan dengan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Berfikir

F. Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015: 99) hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap suatu pernyataan masalah penelitian yang pernyataan masalah penelitiannya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, sehingga hipotesis dapat dirumuskan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutri Cake.

Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

. Penelitian yang dilakukan Krestawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1 (2018), dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang, dengan hasil pengujian hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutri Cake.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk produk sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penelitian yang dilakukan Stephanus Felix Aristo dalam Jurnal Manajemen dan *Start Up* Bisnis Vol 1, No 4 (2020) yang berjudul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_2 = Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutri Cake.

Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan Wishnu Pradityo Nugroho dalam jurnal Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 1 (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

produk susu bubuk merek L-men di Semarang, yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nutri Cake.

Penelitian yang dilakukan Hana Fanadya dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10 No 1 (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada minuman suweger dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_4 = Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.