

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) 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.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Fungsi-fungsi adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti suatu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya :

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Perorganisasian (*Organizing*) yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh.
3. Pengimplementasikan (*Dirercting*) yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan.
4. Pengendalian dan pengawasan (*Controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian yang direncanakan bisa berjalan sesuai target yang diharapkan.

Kegiatan-kegiatan dalam fungsi manajemen

1. Fungsi perencanaan
 - a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
 - b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
 - c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
 - d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis
2. Fungsi perorganisasian (*organizing*)
 - a. Mengalokasikan sumber daya merumuskan dan menetapkan tugas dan menetapkan prosedur yang diperlukan
 - b. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab

- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan mengembangkan sumber daya manusia/tenaga kerja

3. Fungsi pengimplementasian (*Directing*)

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberi tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

4. Fungsi Pengawasan (*controlling*)

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target dan bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Pemasaran Menurut Kotler (2014: 35) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Bauran

Pemasaran Stanston (2013:30), Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat *input* yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

1. Produk (*product*) sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah kualitas fitur, *brand*, dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk).
2. Harga (*price*) selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga.
3. Tempat (*place*) Menempatkan produk dan menyediakan produk pada tempat pasar yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi lokasi dan daerah investasi produk lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.
4. Promosi (*promotion*) promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal ini nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak pelanggan.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap pembelian, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Jika seseorang membeli suatu produk, maka mereka akan mendapatkan manfaat yang akan dirasakan dari produk yang digunakan. Manfaat dari suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Zeithaml dalam Zulian Yamiit (2010:10) mengemukakan kualitas produk diidentifikasi secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan yang diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yg spesifik dengan *performa* dan kesesuaian aktualnya. Sementara Stevenson (2010:386) mendefinisikan kualitas produk sebagai “*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” artinya kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Crosby dalam Nasution (2010:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Kualitas produk yang disarankan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap pembelian, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Jika seseorang membeli suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:131) mengemukakan, *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service to satisfy stated or implied needs"*.

Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut bernilai lainnya.

Abdurahman (2015:81) 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”.

Jadi kualitas produk ditunjukkan dari keseluruhan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Pengertian Tingkatan Produk

Kotler dan Keller (2012:326) dalam merencanakan tawaran pemasarannya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam kelima tingkatan produk. Dimana masing-masing tingkatannya menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan, yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sepenuhnya dibeli pelanggan.
2. Produk (*Basic Product*) merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar yang mampu memenuhi fungsi paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Produk*) yaitu beberapa atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu beberapa atribut atau kondisi yang melampaui harapan pelanggan.

5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi segala kemungkinan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada tiga spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

c. **Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan nya :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*Consumer Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis.

b. Barang kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya.

4. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Merupakan barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga

di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

5. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

6. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

- a. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b. *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini

merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti *microsoft X Box*.

7. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri di perjualbelikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dn suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item 's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

d. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar

sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

e. Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari: Jenis produk, mutu/ kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran dan pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

f. Bauran Produk

Bauran produk merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli.

Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat kelebaran produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.

3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

g. Manfaat Kualitas

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjali ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116): Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman.

dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Manusia Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.
- b. Manajemen Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.
- c. Uang Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.
- d. Bahan Baku Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi

sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

- e. Mesin dan Peralatan Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah.

i. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10

(sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

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

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Amstrong (2012:432) mengemukakan, *“promotion mix (marketing mix and marketing communication) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*.

Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa “ Promosi adalah salah satu komponen proritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa pemasaran meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”

Sudaryono (2016:148) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi para calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Kotler dan amstrong (2014:52) menyatakan bahwa “*promotion means activities that communicate the of product and the persuade target customers to buy it*”.

Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan prusahaan untuk menjelaskan kegunaan dari produk baru dan memperkuat citra dari produk lama dengan proses komunikasi yang terintergrasi dan meyakinkan agar menarik pelanggan untuk membelinya.

b. Tipe-Tipe Promosi

Pemasar mengembangkan promosi guna menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Peter, J.Paul dan olson J.C (2014:205) menyebutkan bahwa ada empat tipe promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu:

1. Iklan

Iklan atau periklanan adalah suatu bentuk pesan untuk mengkomunikasikan, menarik perhatian, membujuk, dengan tujuan memberitahukan kepada masyarakat umum tentang suatu produk

atau jasa tertentu. Iklan ditunjukan untuk menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui media seperti internet, televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar, poster, baliho, papan iklan dan media kecil lainnya).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulasi langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan mencari orang untuk mengambil produk dipengecer dan mencobanya dengan menawarkan suatu yang konkret seperti potongan harga atau apapun. Menurut Philp Kotler dan Kevin Lane (2012:219). Promosi penjualan memiliki beberapa manfaat baik kepada produsen maupun ke konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan karna mereka selalu dapat mendiskonnya.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal juga bisa menjadi cara promosi yang cukup ampuh karena dua alasan, yaitu :

- a. Komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau keputusan pembelian.

Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya.

- b. Situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan prestasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi calon pembeli.

Alasan-alasan tersebut secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi pelanggan pada sisi loyalitas karena merasa diperhatikan oleh produk yang sudah dibutuhkan melalui penjualan. Petugas penjualan diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pernyataan :

- a. Pertanyaan situasi (*situation question*) pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau eksplorasi situasi pembeli saat ini. Misalnya: “Apakah sistem yang anda gunakan untuk mengumpulkan pelanggan anda”?
- b. Pernyataan masalah (*problem question*), pertanyaan yang berhubungan dengan masalah, kesulitan dan ketidakpuasan yang dialami pembeli. Misalnya bagian sistem mana yang sering menimbulkan masalah ?
- c. Pertanyaan implikasi (*implication question*), pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi atau masalah kesulitan atau

ketidak puasan pembeli. Misalnya, “Bagaimana masalah ini mempengaruhi produktifitas anda”?

- d. Pertanyaan kebutuhan timbal balik (*Need-payoff question*), pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan. Misalnya,” Berapakah yang anda hemat bila anda dapat membantu mengurangi kesalahan sebesar 80%.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar tanpa bayaran. Contohnya deskripsi produk atau merek terbaru, perbandingan merek-merek di brosur-brosur, surat kabar berita atau diskusi di acara radio. Terkadang publisitas bisa lebih efektif karena pelanggan tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu publisitas dianggap lebih menyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasar.

e. Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa

ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya.

Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

f. Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu tujuan ini bersifat informasi di mana produsen

menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha

memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat tujuan untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan

g. Indikator Promosi

Setelah mengetahui masing-masing tipe promosi, pemasar dalam hal ini adalah perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produknya berdasarkan pengertian dari beberapa ahli yang dijadikan sintesa, indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi adalah beberapa luas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
3. Kualitas penayangan iklan media promosi adalah beberapa sering frekuensi promosi muncul di media promosi.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah

dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma, Buchari (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing

konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188).

Mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang dialih bahaskan oleh (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mngambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan misalnya : kebutuhan suatu produk keberagaman variant produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli setiap merek memiliki beberapa perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dapat bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penggunaan beberapa pustaka adalah untuk mendukung objektivitas penulisan dan juga sebagai pembanding untuk terjadinya kesamaan objek penelitian, dalam penelitian ini ada beberapa karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai relevansi diantaranya.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Rifqi Sulthan, Jurnal Indonesia membangun Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018 ISSN : 1412-6907	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara simultan berpengaruh signifikan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bunga adit H.M hermansyur jurnal ilmiah manajemen dan bisnis Vol 19 No. 1, 2018, 64- 72 ISSN 1693- 7619	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sinta sulistiani jurnal Pendidikan hukum dan bisnis Vol 2 no 1 tahun 2017	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh

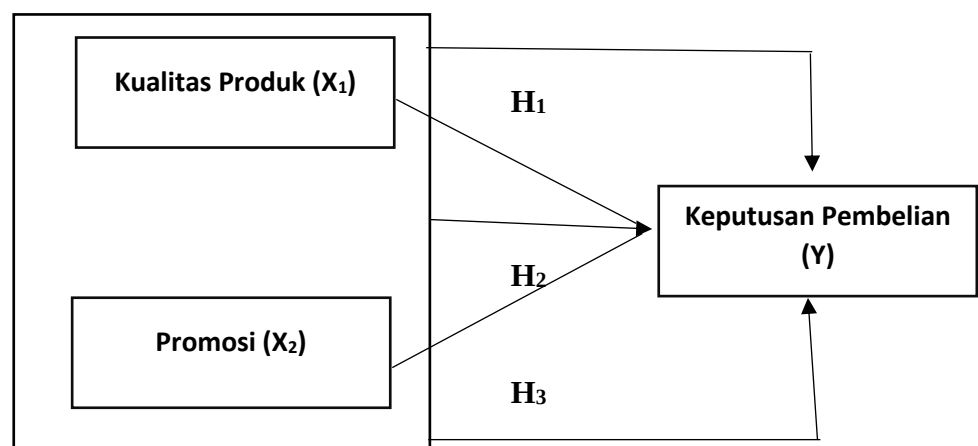
ISSN: 2502-5406	pada produk hydro coco pt kalbe farma		signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan
Afif Zamroni ,Journal Administrasi Bisnis , Volume 4, Nomor 4, April 2016 ISSN 2355-5408	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra

			merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Selvany Chichilia Lotulung, jurnal riset ekonomi manajemen bisnis dan akuntansi. Vol.3 No.3 Sept. 2015, ISSN 2303-11	Pengaruh kualitas produk harga dan WOM (WORD OFF MOUTH) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. Tristar jaya globalindo Manado	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukan Secara simultan dan parsial variabel kualitas produk,harga,dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Esia di Kota Manado.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan promosi merupakan suatu hal yang dianggap penting untuk menciptakan keputusan pembelian. Dengan promosi kualitas produk yang baik maka kemungkinan besar akan tercipta keputusan pembelian yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dibahas sebelumnya, maka kerangka penelitian dapat dibuat sebagai berikut.



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Keterangan

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 229) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam penelitian Bunga Aditi (2018) variabel Kualitas produk bernilai positif 40,9% artinya kualitas produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, Kualitas produk dapat

memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2015), mendefinisikan promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam peneliti Iman Heryanto (2015) menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 18,36%. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor.

3. Dalam Penelitian Rifqi Sulthan (2018) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 77,1%. Artinya kualitas produk sangat berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Afif Zamroni (2016) menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar

49,5%. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : kualitas produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu SGM di Yogya Cimanggu Bogor.