

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Tinjauan teori menurut Sugiyono (2019) adalah teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Dalam tinjauan teori biasanya terdapat penjelasan dari variabel-variabel yang dibahas dan dijelaskan. Landasan teori merupakan salah satu alat pedoman yang penting dalam membantu proses penelitian. Keberadaan dari konsepsi dasar akan memberikan gambaran awal mengenai alur penelitian yang kemudian akan dijadikan analisis selanjutnya.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler & Keller (2016), aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Kotler & Armstrong (2016) berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Alma (2016) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu

memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2013) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Sunyoto (2013), perilaku konsumen adalah pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung

maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih *formal groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat dagang).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan *rolex* diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

d. Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi,

defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian

konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat jenis, yaitu:

a. Nilai emosional

Nilai emosional utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

b. Nilai *social*

Nilai emosional utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

c. Nilai kualitas

Nilai kualitas utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) 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 mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

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 berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Salah satu fungsi saluran pembelian adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Dalam proses perilaku keputusan

pembelian, jelaslah bahwa inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik itu secara tunai maupun non-tunai.

2.1.4 *Brand image*

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status dari produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. *Brand image* (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016) menggunakan definisi citra merek sebagai berikut: “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Memiliki arti citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Brand adalah tujuan pokok bagi organisasi atau perusahaan. Pengertian *brand* itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas pemasaran itu sendiri adalah menciptakan *brand* perusahaan atau produk yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu – isu yang merugikan (Senly, 2017). *Image* adalah salah satu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013) citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul didalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, asosiasi tersebut

secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran. Kesimpulannya bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

2.1.4.1 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) bahwa citra merek terbentuk menjadi empat bagian yaitu :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

2.1.4.2 Manfaat Brand image

Terciptanya *brand image* yang kuat dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan (Senly, 2017). Keuntungan-keuntungan tersebut diantaranya yaitu :

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja perusahaan.
7. Meminimumkan kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.4.3 Indikator *Brand image*

Menurut Keller (2013) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam

persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.5 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen jadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia di tempat yang mudah diperoleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Promosi menjadi salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

2.1.5.1 Jenis-Jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi terbagi lima menurut Sunyoto, (2019) :

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising yaitu suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap

dan citra) yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion yaitu suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation yaitu merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

4. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka/Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

5. *Publicity* (Publisitas)

Publicity adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran, tetapi publisitas sulit sekali dikelola.

2.1.5.2 Tujuan Kegiatan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Setyaningrum et al., (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.3 Indikator – Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.6 Kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah nilai yang diberikan suatu produk pada konsumen yang dapat memberikan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Kualitas produk juga dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa cocok dan puas agar membeli produk tersebut secara terus-menerus.

Jadi, kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

merupakan ukuran dari hasil akhir yang dinilai dari berbagai aspek yang dimana aspek tersebut bisa menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Baum, (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau, yaitu :

1. *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi didunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas

pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (manusia)

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

5. *Motivation* (motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (mesin dan mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (metode informasi modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kekonsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan

kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat rmalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Munting Product Requirement* (persyaratan proses produksi)

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

Sementara menurut Sembiring et al (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk

Biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.6.1.2 Indikator Kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil- hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Berikut ringkasan penelitian terdahulu tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Hasil	Publikasi
1.	Pratama dan Nurbaya (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Distro Osing Deles dan Banyuwangi	<i>Brand image</i> secara parsial dan simultan di berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018, ISSN :2407-3741
2.	Huda (2020)	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	<i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam. Volume 2, No.1, 2020
3.	Permana (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu P.T Piji di Jawa Timur	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017
4.	Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Keamanan Terhadap Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, Februari 2020, ISSN 2716-4128
5.	Wulandari dan Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi

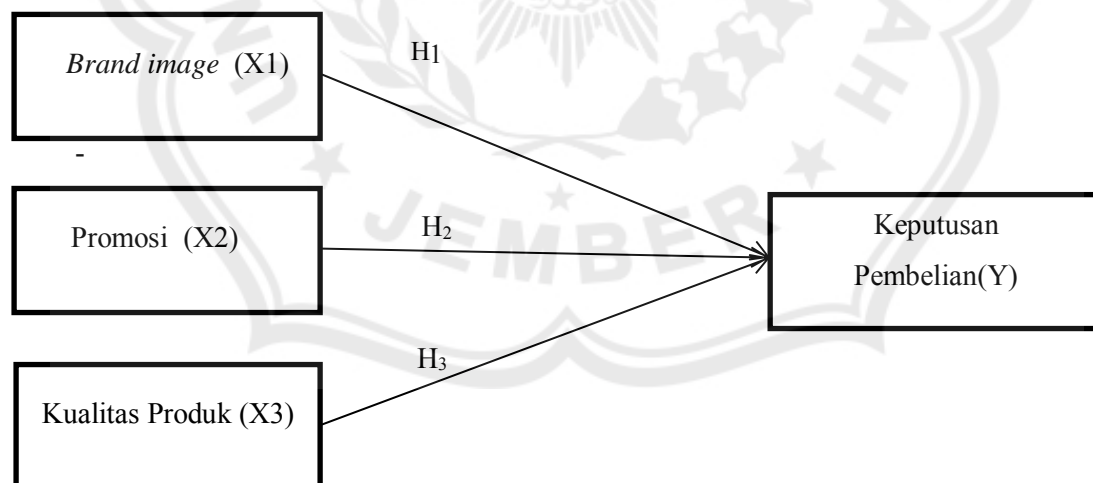
	Produk Kosmetik	keputusan pembelian	UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018, ISSN 2527-7502
6. Safaim (2019)	Pengaruh Citra Merek, Variabel Kualitas Produk Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse (Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse di Artos Mall Magelang	keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Skripsi Universitas Magelang
7. Martini (2016)	Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan desain Terhadap Keputusan Pembelian Bermotor Merek Honda Jenis Skuter Matic	produk mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian	Jurnal Penelitian, Vol 9, No.1, Februari 2016
8. Sherlin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Masiswa STIE Sakti Alam Kerinci)	Pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	yang signifikan 2017 Jurnal Benefita 2(2) Juli
9. Hasibuan dan Hutami (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian	Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020, ISSN : 2355-9357
10. Fauziyah (2021)	Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk	<i>Brand image</i> , promosi, dan kualitas	SKRIPSI UNIVERSITAS

Terhadap Keputusan produk berpengaruh PUTERA BATAM
 Pembelian Pada Pt Bareleng signifikan baik
 Niaga Jaya secara parsial
 maupun simultan
 terhadap Keputusan
 pembelian

Sumber : Pratama dan Nurbaya (2018), Huda (2020), Permana (2017), Prilano, Sudarso, Fajrillah (2020), Wulandari dan Iskandar (2018), Safaim (2019), Martini (2016), Sherlin (2017), Hasibuan dan Hutami (2020), Fauziyah (2021).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang nantinya digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image* (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3). Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji kembali (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis berdasarkan kerangka berpikir diatas, adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan hal penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian hal tersebut didukung teori Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Penelitian yang dilakukan Pratama & Nurbaya (2018) yang menyatakan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sherlin (2017) hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Prilano et al (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Wulandari & Iskandar (2018) yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Safaim (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian