

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Berikut adalah pengertian dari manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Alma (2016) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016): “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Di dalam pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), Harga (*price*), saluran lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut beberapa defenisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Menurut Alma (2016):

“Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Menurut Saladin (2016)

“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

- a. Produk (*product*) Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
- b. Harga (*price*) Harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa tertentu.
- c. Lokasi atau tempat (*place*) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pemasar yang menggunakan 4P untuk merespon 4C dari konsumen (Kotler, 2012):

Tabel 2.1
4P untuk merespon 4C

4P	4C
<i>Product</i> (Produk)	<i>Customer Solution</i> (Solusi Pelanggan)
<i>Price</i> (Harga)	<i>Customer Cost</i> (Biaya Pelanggan)
<i>Place</i> (Tempat)	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)
<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Communication</i> (Komunikasi)

Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis, dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas atau mutu itu sendiri menurut *American Society for Quality Control* (1987) dalam Kotler (2012) didefinisikan sebagai berikut: “Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Crosby (1979) dalam Nasution (2015), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Menurut Feigenbaum (1986) dalam Nasution (2015), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Goetsch dan Davis (2002) dalam Tjiptono (2014) membuat definisi mengenai kualitas, yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan definisi produk sendiri menurut Kotler & Amstrong (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pengertian dari kualitas produk adalah adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2.1.3.1 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler & Keller (2016) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Produk

Pride & Ferrel (2013) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride & Ferrel (2013), yaitu:

1. *Level of quality* yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

2. *Consistency of quality* yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Durability* (Daya tahan)

Yang berarti daya tahan menunjukkan usia dari produk tersebut, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. *Features* (Fitur)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.

2.1.4 Pengertian Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya digunakan dalam kegiatan jual-beli suatu produk. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi manfaat dari produk tersebut.

Menurut Untoro (2010) definisi dari harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

2.1.4.1 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Berikut adalah faktor-faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga:

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Saputra (2020) secara umum, terdapat empat metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga:

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendapatan yakni target *profit pricing* (pendapatan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* (target harga berdasarkan investasi).

4. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari

pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi atau Prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengambailan atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.4.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) yakni sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut ini bagus.

3) Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.5 Pengertian Lokasi

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memajang dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Hal ini dicapai dengan pemahaman yang mendalam

tentang target pasar perusahaan, memahami nyadari dalam, dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif yang pasar kita.

Menurut Rahmat (2018) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi.

2.1.5.1 Indikator Lokasi

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya

2.1.6 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2018) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2011) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Menurut Swastha & Handoko (2016) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

2.1.6.2 Jenis Promosi

Menurut Sutrayani (2019) pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain:

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka

dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

2.1.6.3 Indikator Promosi

Menurut Sutrayani (2019) indikator dari promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Diskon/Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*)
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*)
- 3) Diskon tunai (*cash discount*)
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*)

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa

menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

5. Pemasaran Langsung

Kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengenalan konsumen terhadap suatu masalah, penelitian terhadap produk atau merek tertentu, dan evaluasi kemampuan produk atau merek untuk memecahkan masalah adalah semua langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Langkah-langkah ini diikuti oleh serangkaian tindakan yang pada akhirnya menghasilkan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah langkah pada mekanisme pengambilan keputusan pembeli yang dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah kegiatan memilih dari suatu tindakan berdasarkan berdasarkan dua atau lebih alternative.

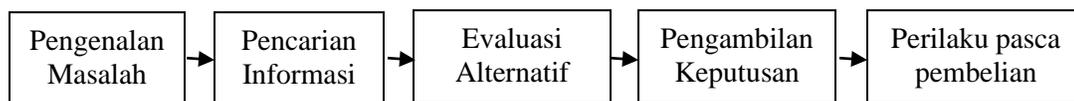
Kesimpulan yang diambil dari teori-teori mengenai keputusan pembelian adalah konsumen melalui suatu proses atau tahapan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian, dimulai dengan pengenalan suatu produk dan diakhiri dengan pemilihan beberapa alternative.

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan melalui 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian adalah lima tahap proses pengambilan keputusan, yang merupakan pendekatan untuk penyelesaian masalah.

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yang dihadapi konsumen adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, pemasar harus dapat mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk menentukan kebutuhan dan preferensi mereka.

2. Pencarian Informasi

Konsumen percaya bahwa membeli suatu produk akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi tentang produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teman, keluarga, media massa, media online, dan sumber lainnya merupakan sumber utama untuk mendapatkan sebuah informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima informasi, konsumen dapat mengevaluasi setiap alternatif yang mereka miliki. Konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen dapat menuntut kualitas dari pembuatan produk. Akibatnya, konsumen dapat menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas, yang penting untuk menjamin keselamatan dan keamanan konsumen.

4. Pengambilan Keputusan

Selama fase evaluasi, pelanggan membentuk opini tentang berbagai merek. Pada titik ini, pelanggan mungkin berniat membeli produk dari merek yang diinginkan dan melakukannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan mengevaluasi merek dan menanggapi setelah pembelian. Pelanggan akan membeli produk lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada kerabat terdekat jika memenuhi harapan mereka. Namun, jika produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak akan membelinya lagi.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Motif Rasional

Alasan yang didasarkan pada fakta-fakta yang dikemukakan pembeli disebut motif rasional. Faktor ekonomi yang dapat dipertimbangkan antara lain: faktor harga, permintaan, dan penawaran. Yang juga diperhitungkan adalah kualitas, pelayanan, dan ketersediaan produk, serta waktu pembeli yang terbatas.

2. Motif Emosional

Motif emosional adalah motif yang diasosiasikan dengan melakukan pembelian. Motif ini cenderung lebih pribadi. Motif ini mengarah pada pembelian barang-barang yang menunjukkan status kemewahan, atau membuat mereka merasa lebih nyaman.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator kecepatan pengambilan keputusan konsumen yang dapat digunakan untuk menentukan apakah konsumen impulsif atau tidak.
2. Pembelian sendiri, yaitu memeriksa apakah keputusan pembelian pelanggan berdasarkan oleh keinginan mereka sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk karena hal itu sangat penting dan

memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler (2012), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.2.3 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memajang dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Hal ini dicapai dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, memahaminya dari dalam, dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif yang dapat langsung menarik pasar kita. Menurut Rahmat (2018) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan

yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.2.4 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan (Sulistya, 2014).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap

barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama & Judul Penelitian	Variabel dan Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putra & Herawati (2022) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: Sepatu Compass Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan layak untuk diteliti. Secara parsial Variabel Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2.	Nadiya & Wahyuningsih (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Citra Merek Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: Fashion 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $0,125 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi $0,901$, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung $2,652 > t_{tabel} 1,65882$ dengan tingkat signifikansi $0,009$ dan Citra Merek berpengaruh

		second Di Marketplace Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 2,113
3.	Haryono & Kurnianingsih (2022) “Menguji Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Di Soloraya”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Citra Merek Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: Rokok Elektrik di Soloraya Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara individual mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga individu mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek individu berkorelasi positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan citra merek, secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian
4.	Rahman dkk (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: Market Place Shopee Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menyatakan bahwa 1) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. secara simultan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di e commerce shopee.

5.	Enggal dkk (2019) “Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Di Beberapa Department Store di Kota Malang”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: Department Store di Kota Malang Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya baik pada pengujian secara parsial maupun simultan
6.	Cynthia (2022) “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart”	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Kualitas Pelayanan Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: BUMDes Amanah Mart Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t menunjukkan signifikan lokasi (0,690) dan kualitas pelayanan (0,908) lebih besar dari 0,05, sehingga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai sifnifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05, sehingga secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Nasution dkk (2019) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Promosi • Kepercayaan • Karakteristik Konsumen 	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan

	Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”	Variabel terikat: • Keputusan Pembelian Objek Penelitian: 212 Mart di Kota Medan Model Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	---	--	---

2.4 Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

2.4.2 Model Analisis

Gambar 2.2
Model Analisi

