

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu

Berikut dikemukakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variable-variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

1. Kuspriyono, Taat (2017) dalam Jurnal Perspektif, Vol. XV, No. 2, September 2017. p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178 dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi *online*, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar, diperoleh sebagai berikut: 1) variabel promosi *online* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) variabel kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan 3) variabel promosi *online* dan kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pahlevi, Anzaruddin Septian & Sutopo (2017) dalam Diponegoro Journal of Management, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Motor Sakti Semarang).

Penelitian di atas menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang.

3. Lydia Herlina Mal & I Gede Agus Mertayasa (2018) dalam jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali, Vol. 13, No. 1, 28 Februari 2018, ISSN: 1978-6069 dengan judul penelitian *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com*.

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com dibandingkan variabel promosi dan kualitas layanan. Diharapkan perusahaan Traveloka tetap mempertahankan dan memperhatikan penetapan harga yang terdapat pada situsnya dengan cara menetapkan harga yang terjangkau dan memberikan diskon kepada konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs

Traveloka.com.

4. Heryanto Imam (2015) dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, ISSN: 2443-2121 dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan*.

Penelitian Heryanto Imam menyimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial pengaruh harga merupakan pengaruh yang dominan setelah pengaruh produk. Sedangkan promosi memberikan pengaruh yang terkecil. Meskipun pengaruh promosi tidak sebesar pengaruh variabel-variabel bebas yang lain, namun variabel promosi masih memberikan kontribusi.

5. Jamaludin, dkk (2015) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21, No. 1, April 2015 dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*.

Penelitian Jamaludin, dkk. dilakukan dengan jumlah populasi 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi  $0,000$

< 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

6. Baruna Hadi Brata, et. al. (2017) dalam Jurnal Internasional Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, ISS-4B, Apr. 2017 dengan judul penelitian *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*.

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian Brata menyimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, oleh karena itu pimpinan perlu meningkatkan kegiatan promosi sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan dengan produk sejenis dari kompetitor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas adalah pada variabel terikat yang dianalisis yaitu keputusan pembelian. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian ini menganalisis 2 variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu

promosi penjualan *online* dan harga, sedangkan penelitian-penelitian di atas menyertakan beberapa variabel bebas seperti produk dan lokasi.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang perlu untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan pelayanannya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 52), Penetapan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli suatu barang. Definisi tersebut menegaskan bahwa untuk memperoleh suatu produk seorang konsumen perlu memberikan uang dalam jumlah tertentu yang disebut dengan harga.

Sementara itu, Swastha (2010: 147) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (ditambah produk yang diperlukan) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu. Definisi ini sedikit berbeda dengan pengertian sebelumnya, dimana dijelaskan bahwa harga dapat dimungkin dibayar dengan kombinasi uang dan barang untuk memperoleh produk dan pelayanannya.

Definisi selanjutnya yang memperkuat definisi di atas adalah yang dikemukakan oleh Alma (2014: 169), bahwa Penetapan harga adalah

ekuivalen moneter suatu produk dengan nilainya. Salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat diadaptasi, atau cepat dimodifikasi, adalah harga. Tentu saja, hal ini berbeda dengan kualitas produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, yang seringkali merupakan keputusan jangka panjang dan karena itu tidak dapat dimodifikasi atau diubah secara sederhana dan cepat.

Kotler dan Keller (2012: 67), berpendapat bahwa Penetapan harga adalah jumlah uang atau nilai yang bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa. Sedangkan Penetapan harga adalah total dari semua manfaat yang dikaitkan pelanggan dengan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2012: 345).

Menurut gagasan di atas, penetapan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang diperdagangkan pelanggan sebagai imbalan atas barang atau layanan untuk menikmati manfaatnya.

#### **b. Penetapan Harga**

Harga menjadi tantangan ketika bisnis harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Menurut Abdullah (2013: 171-186), langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

##### 1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia 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 ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga  $C$ , skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

Menurut Tjiptono (2011:152), terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi kepada semua bisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan mereka, sehingga mereka selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan sebesar mungkin.
- 2) Tujuan berorientasi Penetapan harga ditentukan berdasarkan volume penjualan untuk memenuhi volume penjualan yang diinginkan.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra (*image*), Harga tinggi dapat ditetapkan oleh bisnis untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membangun citra berbasis nilai.
- 4) Tujuan stabilitas harga, untuk menjaga hubungan yang konsisten antara penetapan harga perusahaan dan harga pemimpin industri, ketika perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya harus melakukan hal yang sama. (*industry leader*).
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, tujuan tambahan termasuk memblokir masuknya saingan, menjaga loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas, memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan



mengabaikan harga para pesaing. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume penjualan dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume penjualan dan stabilitas, perusahaan harus dapat menilai tindakan pesaingnya. Tujuan berorientasi Perusahaan untuk menghindari persaingan dalam hal merek mereka dengan membedakan produk mereka atau memenuhi segmen pasar tertentu..

### **c. Indikator Variabel Harga**

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa indicator adalah sebagai berikut:

- 1) Terjangkau
- 2) Harga variatif
- 3) Harga kompetitif
- 4) Kualitas produk sesuai dengan harga
- 5) Kesiediaan membeli berdasarkan kualitas Produk

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Ini termasuk ketangguhan umum produk, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, di antara karakteristik lainnya.

Menurut Nasution (2015), kualitas produk adalah keadaan dinamis

yang meliputi barang, orang/tenaga kerja, proses dan aktivitas, serta lingkungan, kualitas produk memuaskan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas produk adalah standar kualitas yang diharapkan dan manajemen variabilitas dalam mencapai standar tersebut untuk memuaskan harapan pelanggan.

Menurut Prawirosentono (2012), Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik produk, kemampuan untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, dan kualitas lain yang cukup dapat memuaskan selera dan permintaan pelanggan untuk harga yang dibayarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas produk adalah kapasitas suatu hal untuk memberikan hasil atau kinerja yang memadai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen.

#### **b. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2013), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik seperti yang dijelaskan berikut:

- 1) **Meningkatkan reputasi perusahaan.** Perusahaan atau organisasi yang menghargai kualitas akan diberikan kepada mereka yang telah menciptakan barang atau jasa berkualitas tinggi, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) **Menurunkan biaya.** Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya

tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

- 3) **Meningkatkan pangsa pasar.** Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- 4) **Dampak internasional.** Bila mampu menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperluas jangkauannya di luar pasar domestik dan memperoleh pengakuan dan penerimaan di panggung global.
- 5) **Adanya tanggung jawab produk.** Organisasi atau bisnis perlu lebih bertanggung jawab atas desain, pembuatan, dan distribusi barang-barang ini untuk memenuhi harapan pelanggan sebagai akibat meningkatnya persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang diberikan konsumen.
- 6) **Untuk penampilan produk.** Produk atau jasa yang baik akan menarik perhatian, dan dalam situasi ini, masyarakat akan mengenal dan mempercayai perusahaan yang membuatnya.
- 7) **Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.** Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gasperz (2013), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### 1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah elemen fungsional utama dari produk inti, yang terkadang disebut sebagai tampilan produk yang sebenarnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

#### 2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan dirugikan atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan

fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relative heterogen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana fitur desain dan fungsi mematuhi kriteria tertentu dikenal sebagai kepatuhan. dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah pengukuran masa operasional produk yang diantisipasi dalam kondisi umum yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan. Usia teknis dan usia ekonomi termasuk dalam dimensi ini. Semakin sering suatu barang digunakan oleh konsumen, maka barang tersebut akan semakin awet.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani termasuk kecepatan, kemahiran, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang dapat diterima dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7). Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi tujuan mendasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah bagaimana perasaan konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Pelanggan sering mengukur kualitas suatu produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan tempat pembuatannya karena mereka tidak mengetahui fitur atau karakteristik barang yang mereka beli.

#### **d. Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- 1) **Manfaat inti (Core Benefit)**. Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
- 2) **Manfaat dasar tambahan (Basic Product)**. Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
- 3) **Harapan produk (Expected Product)**. Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

- 4) **Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product).** Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
- 5) **Potensi masa depan produk (Potensial Product).** Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

**e. Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa secara keseluruhan dengan tujuan yang diharapkan atau dicari oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam strategi ini dapat dirasakan atau dipahami, sulit untuk dijelaskan dan dioperasionalkan. Biasanya seni pertunjukan musik, teater, tari, dan seni rupa mengaplikasikan sudut pandang ini. Perusahaan juga dapat menggunakan pertanyaan untuk menjual



barangnya, seperti: tempat yang nyaman untuk dijelajahi (supermarket), elegan (mobil), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Oleh karena itu, sangat menantang bagi unit perencanaan, produksi, dan layanan perusahaan untuk mengadopsi konsep ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Product – based approach*

Pendekatan ini memperhitungkan kualitas sebagai sifat atau properti yang dapat dinilai dan diukur. Kuantitas aspek atau sifat tertentu yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk. Sudut pandang ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam preferensi, keinginan, dan kesukaan pribadi karena sangat objektif.

## 3. *User - based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas bervariasi tergantung pada siapa yang melihatnya, dan produk dengan kualitas terbaik adalah produk yang paling mirip dengan referensi yang digunakan (dalam hal ini, persepsi kualitas). Menurut sudut pandang subyektif dan didorong oleh permintaan, karena berbagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, kualitas untuk setiap individu setara dengan tingkat kepuasan tertinggi mereka yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat

memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing – based approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai memenuhi kriteria, berbasis pasokan, dan terutama berkaitan dengan prosedur rekayasa dan manufaktur. Memang benar untuk mengatakan bahwa kualitas dalam industri jasa didorong oleh operasi. Strategi ini menekankan pada kepatuhan terhadap standar yang dibuat secara internal, yang seringkali dimotivasi oleh tujuan menaikkan produksi dan memotong biaya. Jadi, daripada pelanggan, standar perusahaanlah yang menentukan kualitas.

#### 5. *Value – based approach*

Pendekatan ini mengevaluasi kualitas dari segi harga dan nilai dengan mempertimbangkan perdagangan- Kualitas digambarkan sebagai keunggulan dengan harga terjangkau yang berada di antara kinerja dan biaya. Produk dengan kualitas terbaik tidak selalu merupakan produk yang paling berharga karena kualitas dalam konteks ini memiliki nilai yang relatif. Namun, yang paling berguna adalah barang atau jasa yang dibeli.

### **f. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- 1) **Manusia.** Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- 2) **Metode.** Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus

melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

- 3) **Mesin.** Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- 4) **Bahan.** Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- 5) **Ukuran.** Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
- 6) **Lingkungan.** Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjapun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

### **g. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kottler dan Keller (2012) indikator-indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Ciri – ciri produk (*features*)
- 3) Kinerja (*performance*)
- 4) Ketepatan/Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)

## **3. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012: 52). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa Perusahaan menggunakan promosi sebagai strategi untuk memberi tahu pelanggan tentang barang mereka. Informasi tersebut mencakup kelebihan-kelebihan suatu produk yang disampaikan atau dikomunikasikan dengan cara yang menarik dan bersifat membujuk agar konsumen target bersedia melakukan pembelian.

Selanjutnya Kotler & Keller (2012: 478) mengemukakan bahwa Promosi konsumen (seperti sampel, diskon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan promosi bisnis dan wiraniaga (kontes untuk wiraniaga) adalah beberapa contoh insentif jangka pendek yang dikenal sebagai promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (2011: 229) Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang dapat digunakan untuk mendorong pembelian produk secara cepat serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli klien. Definisi ini memperjelas bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pembelian klien atau konsumen.

Tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2011) adalah Pelanggan harus diberitahu, dibujuk, dan diingatkan tentang tujuan perusahaan dan bauran pemasaran. Sedangkan menurut Alma (2014: 188) secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Tawarkan hadiah atau hadiah kepada klien atau konsumen yang sudah mapan.
- 3) Meningkatkan kemampuan pelanggan yang ada untuk membeli kembali
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas merek
- 6) Tingkatkan volume penjualan segera untuk meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Penjelasan di atas menunjukkan pentingnya kegiatan promosi dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi ditujukan tidak semata-mata untuk menarik para pembeli baru tetapi juga untuk memberikan penghargaan kepada konsumen lama. Pemberian penghargaan dalam bentuk hadiah kepada pelanggan lama diharapkan dapat memberikan dorongan kepada

konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang dan mencegah untuk pindah ke merek lain. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga diharapkan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan bisa semakin bertambah.

Sementara itu, Kotler & Keller (2012: 491) menyatakan bahwa perangkat promosi penjualan menawarkan tiga keuntungan berbeda yaitu:

- 1) Dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk
- 2) Insentif, promosi penjualan menggabungkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen, dan
- 3) Mengajak untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kumpulan strategi yang digunakan untuk memenuhi tujuan penjualan melalui cara yang efisien sambil menambahkan nilai barang dan jasa baik untuk pelanggan langsung maupun perantara yang tidak terikat waktu atau ruang.

#### **b. Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler & Keller (2012: 519) promosi penjualan mencakup empat dimensi yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi yang dimaksudkan untuk membujuk atau memotivasi konsumen untuk membeli. Promosi konsumen meliputi sampel, kupon, pengembalian uang tunai, harga off, premi, hadiah, penghargaan perlindungan, percobaan gratis, garansi, *tie-in* promosi, lintas-promosi, titik-tampilan

poin pembelian, dan demonstrasi.

- 2) Promosi dagang (*trade promotion*), yaitu Kampanye penjualan dimaksudkan untuk merangsang atau mendorong pengecer, eksportir, importir, grosir, dan mitra bisnis lainnya untuk memperdagangkan produk dan layanan dari sponsor. Promosi dagang mencakup harga off, iklan dan tunjangan layar, dan barang gratis.
- 3) Promosi bisnis (*business promotion*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mengedukasi klien sekaligus menawarkan barang baru, memperkenalkan produk baru kepada pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan hubungan pelanggan kontraktual. Promosi bisnis mencakup pameran dagang dan konvensi.
- 4) Promosi tenaga penjualan (*sales force promotion*), yaitu Mempromosikan penjualan bertujuan untuk memberi energi pada staf penjualan. Kontes untuk pemasaran Salesforce meliputi tenaga penjualan, dan iklan khusus.

Selanjutnya Kotler & Keller (2012: 520) mengemukakan bahwa alat-alat promosi konsumen utama terdiri dari: a) sampel, b) kupon, c) rabat (tawaran urang kembali), d) paket harga (transaksi potongan harga), e) premi (hadiah), f) program frekuensi, g) hadiah (kontes, undian, permainan), h) imbalan berlangganan, i) pengujian gratis, j) garansi produk, k) promosi gabungan (*tie-in*), l) promosi silang, m) pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase/POP*).

Penjelasan alat-alat promosi konsumen tersebut dapat diuraikan

sebagai berikut:

- 1) Sampel : merupakan penawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang disampaikan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, dijemput di toko, disertakan pada produk lain, ataupun ditampilkan dalam suatu tawaran iklan.
- 2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang sertifikat tersebut untuk mendapatkan potongan harga terhadap produk tertentu: dikirim lewat pos, terlampir dalam produk lain, atau dimasukkan dalam iklan majalah dan surat kabar.
- 3) Rabat (tawaran uang kembali), yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko eceran; konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan uang sebagian dari harga beli melalui pos.
- 4) Paket harga (penawaran diskon) memberi konsumen diskon dari harga reguler produk. yang dikurangkan pada label atau kemasan. Sebuah paket pengurangan harga adalah satu paket dijual dengan satu harga (seperti dua untuk harga satu).
- 5) Premi (hadiah), suatu barang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif terhadap pembelian produk tertentu.
- 6) Program frekuensi, program ini menyediakan hadiah yang berkaitan dengan keteraturan dan semangat yang dengannya pelanggan membeli barang atau jasa bisnis.
- 7) Hadiah (kontes, undian, *games*), adalah tawaran kesempatan untuk



memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari membeli sesuatu. Kontes merupakan panggilan bagi konsumen agar mengirimkan permohonan untuk diperiksa oleh panel hakim yang akan memilih peserta terbaik. Undian meminta konsumen untuk menyerahkan nama-nama mereka dalam sebuah undian. *Games* diberikan kepada konsumen setiap kali mereka membeli seperti bingo-angka, huruf-hilang yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.

- 8) Imbalan berlangganan, nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- 9) Mengizinkan pelanggan potensial untuk menguji produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- 10) Garansi produk, jaminan dari vendor bahwa produk akan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan atau penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- 11) Promosi gabungan (*tie-in*), dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama menggunakan Kupon, rabat, dan kompetisi untuk meningkatkan daya pikat.
- 12) Promosi silang mengacu pada penggunaan satu merek untuk mempromosikan merek yang berbeda dan tidak kompetitif.
- 13) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase* (POP)) Menampilkan dan peragaan di tempat pembelian di tempat-

tempat pembelian atau penjualan.

Menurut interpretasi beberapa ahli, promosi adalah kegiatan bisnis yang digunakan untuk memperkenalkan barang baru dengan menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan barang yang diberikan. di pasaran.

### **c. Indikator Promosi**

Menurut Samosir (Pirendra, 2017) Indikator Promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan via online
- 2) Pelayanan aduan konsumen via online
- 3) Potongan harga via online
- 4) Pemberian hadiah via online
- 5) Kemudahan Akses

## **4. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen harus terlebih dahulu memutuskan apakah suatu produk akan memenuhi persyaratan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi proses pembelian, pembeli menyusun peringkat merek pilihan memengaruhi niat beli dan menetapkannya. Merek yang paling populer akan sering dibeli oleh konsumen, walaupun mungkin ada pertimbangan lain. Pilihan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk disebut sebagai aksi beli. yang telah

ditentukan melalui berbagai proses (Susanto, 2003: 31). Definisi tersebut mengartikan bahwa keputusan pembelian ditandai dengan adanya suatu keputusan untuk melakukan tindakan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Namun sebelum transaksi jual-beli terjadi, konsumen telah melalui beberapa tahap yang diawali dengan adanya kebutuhan hingga memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012: 166), Bisnis yang baik akan berusaha untuk memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, yang mencakup seluruh proses mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Menurut Mendoza dalam Levy dan Weitz (2012: 80) keputusan pembelian adalah langkah-langkah konsumen saat membeli produk atau layanan, dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan yang tidak terpenuhi, kemudian mereka mencari informasi tentang hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan mengevaluasi alternatif serta memilih toko untuk dikunjungi, setelah mengevaluasi, konsumen dapat melakukan pembelian atau pergi ke pengecer lain untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut. Akhirnya konsumen membeli, menggunakan produk dan memutuskan apakah pengecer, saluran dan produk memenuhi kebutuhan mereka selama tahap evaluasi setelah pembelian dari proses pembelian konsumen.

Menurut Suharno (2010: 96), Ketika seorang konsumen membuat

keputusan, membeli suatu produk, dan mengkonsumsinya, itu adalah tahap keputusan pembelian konsumen. Langkah pertama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah menyadari keinginan dan preferensi mereka. Selain itu, jika suatu kebutuhan atau keinginan diketahui, pelanggan akan mencari informasi ketersediaan barang yang diinginkan.

Metode pengumpulan informasi untuk pencarian ini akan melibatkan pengumpulan semua informasi yang relevan dengan produk yang diinginkan. Dari informasi yang dikumpulkan, pengguna akan memilih di antara opsi yang ditawarkan. Tahap evaluasi informasi adalah nama yang diberikan untuk tahap proses seleksi ini, dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen.

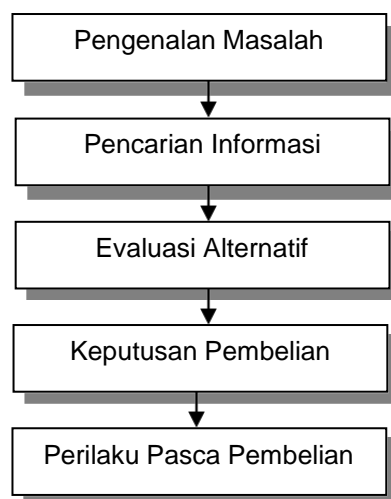
Perspektif pengambilan keputusan menekankan pada pendekatan memproses informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen. Jadi, dapat dikatakan bahwa proses integrasi informasi yang digunakan untuk menimbang pilihan dan membuat keputusan merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk setelah melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

## b. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, pada umumnya terlebih dahulu melalui beberapa tahap sebelum sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012: 166), Konsumen sering melewati lima tahap dalam proses belanja: deteksi masalah, pencarian informasi, menilai alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya selesai dan memiliki efek jangka panjang. sesudahnya. Konsumen tidak selalu melalui kelima tahap tersebut secara keseluruhan, namun bisa saja melewati beberapa tahap. Seseorang yang membeli pasta gigi merek tertentu secara rutin, dari tahap kebutuhan akan langsung memutuskan pembelian dengan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi.

Kelima tahap proses pembelian tersebut dapat digambar dalam bentuk skema sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

## **Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian konsumen**

Kelima tahap proses pembelian tersebut dapat digambar dalam bentuk skema sebagai berikut:

### 1) Pengenalan Masalah

Menurut Kotler & Keller (2012: 167), Saat masalah atau persyaratan diidentifikasi oleh pembeli sebagai akibat dari pemicu internal dan eksternal, proses pembelian dimulai. Salah satu keinginan reguler seseorang (seperti lapar, haus, atau seks) meningkat ke tingkat tertinggi dengan rangsangan internal dan berubah menjadi dorongan atau keinginan yang dapat dihasilkan dari rangsangan eksternal.

Senada dengan pendapat di atas, Mowen berpendapat bahwa pada tahap pengenalan suatu masalah (*problem recognition*) seorang konsumen mengerti bahwa ia memiliki suatu keinginan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini terjadi bisa disebabkan adanya kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya (Widiastuti, 2012: 10).

### 2) Pencarian Informasi

Setelah permintaan akan barang atau jasa, pelanggan mencari pengetahuan yang dapat diandalkan baik secara internal (dalam ingatan mereka) maupun di luar (dari lingkungan) (eksternal). Pada titik ini, seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi produk. Langkah kedua adalah pencarian aktif, yang mencakup penelusuran bahan bacaan, menelepon teman, menggunakan internet, dan mengunjungi

bisnis untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Empat kelompok penyedia informasi konsumen utama adalah sebagai berikut: 1) Individu, meliputi: kerabat, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja; 2) komersial, khususnya: brosur, website, wiraniaga, dealer, kemasan, dan display; 3) publik, khususnya: media dan lembaga pemeringkat konsumen, dan 4) pengalaman, yaitu: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk (Kotler & Keller, 2012: 167).

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen biasanya mempelajari detail paling penting tentang suatu produk melalui sumber komersial, atau yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, Informasi yang paling berguna seringkali berasal dari lembaga publik atau swasta yang independen. Setiap sumber informasi memiliki peran unik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif Merek

Konsumen memeriksa beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi permintaan ini setelah mengumpulkan informasi. Beberapa ide mendasar yang akan membantu dalam memahami proses penilaian adalah sebagai berikut: Pelanggan mencoba untuk memenuhi kebutuhan, mereka mencari keunggulan spesifik dari solusi produk, dan mereka menganggap setiap produk sebagai kumpulan fitur dengan berbagai kapasitas untuk memuaskan keinginan ini (Kotler dan Keller, 2012: 168).

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui berbagai tahapan dan pertimbangan, pada tahap ini Konsumen memilih dari berbagai merek yang disertakan dalam paket pilihan. Pelanggan akan membuat rencana pembelian dan cenderung bertahan dengan merek tersebut disukainya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian.

Konsumen mungkin mengalami konflik setelah melakukan pembelian ketika mereka melihat beberapa karakteristik yang meresahkan atau mendengar hal-hal positif tentang produk pesaing dan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka. Oleh karena itu, maka pemasar harus mengamati beberapa hal yaitu: 1) kepuasan pasca pembelian: Hubungan antara harapan produk dan kinerja yang dirasakan menentukan kepuasan pelanggan. Tanggapan konsumen: 1) tindakan pasca pembelian: jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas; jika tidak, konsumen tidak puas; jika ya, konsumen puas; dan jika melampaui harapan, konsumen sangat puas. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk akan memengaruhi pola pembelian di masa mendatang; jika pelanggan senang, mereka cenderung melakukan lebih banyak pembelian. dan begitu juga sebaliknya.



### c. Siklus Pembelian

Pada prosesnya, menurut Griffin dalam Gunawan (2015: 14-15) setiap melakukan pembelian, pelanggan bergerak melalui siklus pembelian. Pelanggan pertama-tama menyadari kebutuhan mereka kemudian melakukan pembelian awal. Setelah itu berlanjut kepada dua tahap pembentukan sikap, yaitu evaluasi pasca-pembelian dan keputusan membeli kembali, sebelum akhirnya pelanggan melakukan pembelian ulang. Secara lebih lanjut tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Tahap 1: Kesadaran

Sebelum melakukan pembelian pelanggan harus terlebih dahulu menyadari apa yang sedang dibutuhkannya saat itu. Pada tahap ini pula perusahaan mulai membentuk pikiran pelanggan mengenai apa yang dibutuhkan dan memosisikan ke dalam pikiran pelanggan bahwa produk/jasa perusahaan tersebut dibutuhkan dan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan oleh perusahaan melalui promosi maupun iklan. Pada tahap ini pelanggan mengetahui eksistensi perusahaan namun tidak memiliki keterikatan terhadap perusahaan.

#### 2) Tahap 2: Pembelian Awal

Pembelian pertama kali dilakukan. Pembelian pertama merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama dapat menentukan apakah pelanggan akan kembali lagi atau tidak.

Perusahaan harus melakukan usaha semaksimal mungkin agar dapat menanamkan kesan positif pada pelanggan yang melakukan pembelian awal. Setelah pembelian awal ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3) Tahap 3: Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah pembelian awal, pelanggan akan mengevaluasi kinerja perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, maka pelanggan akan melanjutkan pada tahap keempat yaitu keputusan membeli kembali. Meskipun demikian kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.

4) Tahap 4: Keputusan Membeli Kembali

Sikap yang paling penting untuk kesetiaan adalah niat untuk membeli kembali, yang bahkan lebih penting daripada kepuasan. Tidak ada loyalitas jika tidak ada pembelian berulang. Berkendara untuk pembelian di masa mendatang berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan dengan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif. Ketika klien memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu produk, pilihan untuk membeli kembali seringkali merupakan langkah berikut yang muncul secara spontan.

5) Tahap 5: Pembelian Kembali

Langkah terakhir dalam siklus pembelian adalah melakukan pembelian

kembali secara aktual. Pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama baru dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal, mengulangi langkah ketiga sampai kelima secara berulang-ulang. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan kembali membeli dari perusahaan yang sama kapan saja item tersebut dibutuhkan.

Menurut gagasan di atas, dapat dikatakan bahwa langkah-langkah yang dilalui pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk deteksi masalah, pencarian informasi, menilai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian termasuk dalam proses keputusan pembelian.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan pemilihan produk
- 2) Keputusan jumlah yang akan dibeli
- 3) Keputusan berdasarkan manfaat
- 4) Membeli sesuai kebutuhan
- 5) Membeli sesuai keinginan

### **C. Kerangka Konseptual**

#### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor kunci pemasaran adalah penetapan harga, yang

berdampak langsung pada cara konsumen memilih barang dan jasa yang akan dibeli. Harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibebankan. Konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga dalam membuat keputusan pembelian, misalnya dengan cara membanding-bandingkan harga, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih produk yang mendapat potongan harga dan lain-lain.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, oleh karena itu sangat terkait dengan pilihan pembelian. Kualitas yang tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas merek mereka. Dengan memperhatikan persyaratan kualitas pasar saat ini, pemilik harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan kualitas layanan yang kompetitif dengan pesaingnya.

## **3. Pengaruh Promosi Penjualan *Online* terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan promosi digunakan sebagai saluran komunikasi antara produsen dan pelanggan untuk mempresentasikan barang, termasuk jenis, warna, bentuk, dan harga produk yang disediakan, serta kualitasnya. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung

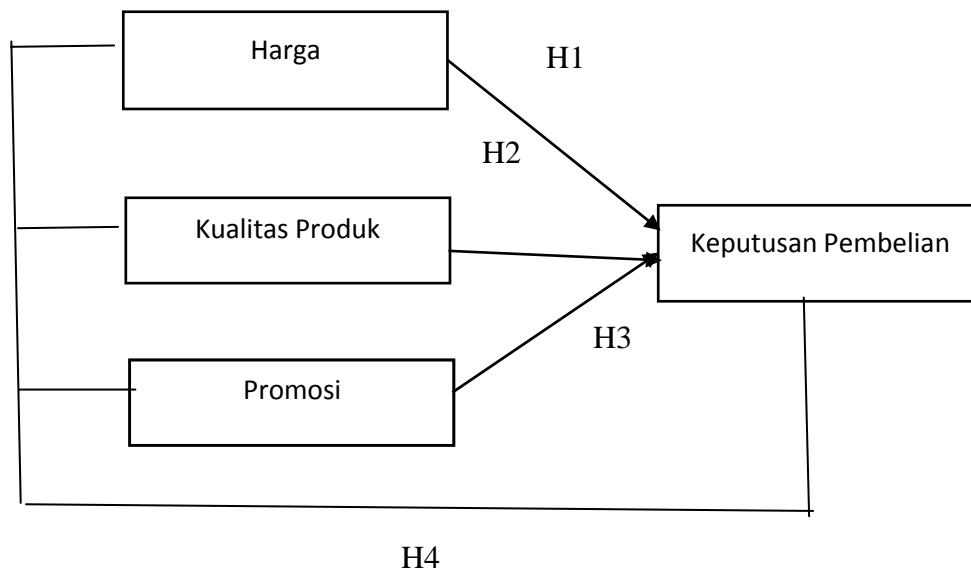
antara pembeli dan penjual.

Perusahaan dipaksa untuk bereaksi lebih cepat dalam hal mendapatkan pelanggan karena persaingan yang semakin ketat dalam lanskap bisnis saat ini, terutama persaingan dari bisnis yang serupa dengan bisnis mereka.

#### **4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang banyak dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor tersebut adalah faktor rangsangan pemasaran (*stimuli marketing*) yang terdiri dari faktor promosi penjualan dan harga. Promosi penjualan merupakan kegiatan usaha yang melibatkan pengenalan barang baru dengan mendidik, meyakinkan, atau mengingatkan pelanggan untuk mengakuisisi produk perusahaan guna meningkatkan penjualan barang tersebut di pasaran. Promosi adalah perusahaan dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh perusahaan sangat penting agar keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Faktor kedua adalah faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga misalnya dengan cara membanding-bandingkan harga, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih produk yang mendapat potongan harga dan lain-lain.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:63) Rumusan masalah penelitian yang telah disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan memiliki solusi sementara berupa hipotesis.

Dalam penelitian ini diberikan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dijabarkan, maka hipotesisnya adalah:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap  
Keputusan Pembelian