

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan serta bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian serupa yang sebelumnya pernah dilakukan seperti dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marustam (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Weedo Niaga Global	Secara simultan variabel kualitas produk, promosi dan Kepercayaan berpangaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	Galang Adi Maulana (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Cardinal (Studi Kasus Di Toko Luwes Pedan)	Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian
3	Novia Sari Siagian (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

B. Uraian Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2017) Definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Gitosudarmo, 2017) promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk, harga dan tempat. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Promosi berasal dari kata bahasa inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang dan jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan

penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut (Salidin, 2016) Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Menurut (Tjiptono, 2015) Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya usaha- usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi/keterangan mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Seperti telah dikatakan diatas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan

penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusun langkah-langkah selanjutnya.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal suatu produk. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi yaitu:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang perusahaan bersangkutan.

Menurut (Tjiptono, 2015) tujuan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk nasabah untuk menabung dalam suatu produk (*brand purchaseintention*).

- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchasa facilitation*).
- 6) Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan (*positioning*).

Jadi apapun tujuan perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen ataupun mengingatkan konsumen akan produk yang di tawarkan agar tetap berkesan di hati konsumennya

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2015) sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- e) Personal selling adalah teknik penjualan tatap muka di mana seorang penjual menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan agar mereka mau membeli produk tertentu.

d. Sarana-sarana teknik promosi

1. Periklanan

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan

untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah- langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c) Menetapkan anggaran periklanan.
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Adapun ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan adalah

1. *Public presentation* (penyajian dimuka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan media yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang- ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan

memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impresionality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen baru
- d. Mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Adapun jenis periklanan berdasarkan manfaat:

1. *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Brand advertising*. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
4. *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- a. Surat kabar dan majalah
- b. Surat pos langsung
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame
- f. Spanduk
- g. Penyebaran brosur ditempat-tempat umum
- h. Dan media lainnya untuk mempromosikan produk.

e. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan

dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

Adapun tahapan promosi penjualan:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.

3. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan.
2. Besarnya insentif.
3. Lamanya dan jangka waktu promosi.
4. Besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia.
5. Kompetisi.
6. Kondisi pasar.
7. Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:
 - Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah.
 - Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
 - Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.

2. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut (Kotler, 2012) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

(Kotler & Amstrong, 2016) Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya.

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Menurut (Tarigan, 2012) Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan

baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan, mudah digunakan dan mudah diperbaiki. Menurut Stanton desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk.

b. Indikator Desain Produk

Terdapat 5 indikator dalam desain produk menurut (Kotler & Keller, 2015)

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Tahan Lama (*durability*)

(Martini, 2015), daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan

mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

3. Tahan Uji (*reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

4. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

5. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

Dalam mendesain produk, terdapat strategi yang berkaitan dengan standarisasi produk menurut Tjiptono yaitu:

a) Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan

skala ekonomis.

b) Produk dengan modifikasi

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

c) Produk standar dengan modifikasi

Kombinasi diantara dua strategi tersebut yaitu produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

c. Maksud dan Tujuan Desain Produk

Menurut Brutou dan Margaret maksud dari desain produk antara lain:

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menampilkan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari desain produk menurut Kotler desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai

dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

d. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut menurut Lane adalah sebagai berikut:

1. Harga jual produk
2. Kualitas produk
3. Volume penjualan
4. Kemampuan teknis
5. Daya saing
6. Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena kemampuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji pasar. Disisi lain, pasar

merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagai keinginan yang tidak mungkin seluruhnya dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bisa memuaskan keinginan konsumen pada segmen tertentu. Pertimbangan keuangan harus didasarkan pada biaya-biaya yang bakal timbul dalam membuat suatu produk.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menurut (Andi Jamal, 2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen.

Menurut (Anggraini, 2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Didalam menentukan lokasi untuk usaha pada umumnya selalu dimulai dengan

memilih komunitas kelompok dan melihat pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang berada didekat lokasi tersebut.

Menurut (Lesli Purnawati, 2016) lokasi usaha adalah sebuah tingkat keterjangkauan dari suatu usaha untuk mempermudah pelanggan menemukannya. Lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pembelian agar tujuan dari usaha dapat dengan mudah tercapai.

Menurut (Nurhanifah, 2014) menyatakan bahwa lokasi usaha adalah salah satu dari faktor utama dalam menunjukkan keberhasilan didalam penjualan suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini pemilik usaha dituntut untuk menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar menjadi rintangan bagi para pesaing dalam mendapatkan akses kepasar.

Menurut (Nazmudin, 2019) mengenai lokasi usaha merupakan suatu pemilihan lokasi untuk menempatkan usaha. Pemilihan lokasi memiliki sifat yang sangat penting karena secara umum telah berhubungan dengan pengeluaran biaya operasional dan lain lain.

Dalam hal ini dapat didefenisikan bahwa lokasi usaha adalah sebuah tempat usaha dimana pengusaha dapat memberitahukan secara langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempermudah pelanggan atau konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

b. Tipe-tipe Lokasi Usaha

Untuk memilih lokasi yang digunakan untuk usaha, tidak bisa hanya memilih namun harus melihat situasi dan kondisi lokasi tersebut. Dibawah ada tiga tipe dalam memilih lokasi usaha, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pusat perbelanjaan, di pusat perbelanjaan besar seperti pasar mall ataupun pusat perbelanjaan lainnya bagi pelaku usaha dapat dijadikan peluang yang besar untuk menarik pelanggan atau konsumen.
- 2) Lokasi usaha berada ditengah kota baik kota kecil maupun kota besar.
- 3) *Freestanding* atau bebas, tipe penentuan lokasi ini adalah menentukan lokasi usaha dengan bebas dengan menggabungkan beberapa kegunaan yang berbeda seperti gudang perkantoran, perumahan, hotel, pusat konveksi dll.

c. Indikator Lokasi

Dibawah ini ada beberapa indikator dari lokasi usaha menurut (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses adalah keterjangkauan lokasi usaha yang dilalui dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah ketika lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal.

3. Jarak

Jarak merupakan suatu ukuran yang menentukan seberapa jauh sebuah posisi.

4. Tempat Parkir Aman

Tempat parkir yang aman, nyaman dan luas ntuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

5. Ekspansi

Tersedianya lokasi yang cukup luas dan dapat digunakan untuk perluasan usaha dikemudian hari.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

(Lupiyoadi, 2013) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah

jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hal ini senada dengan pendapat dari (Kotler & Armstrong, 2016) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor

yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Zeithalm dalam (Setiadi, 2013), salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang

baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator atau dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi atau indikator antara lain :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
4. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

c. Faktor – faktor Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

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 lingkungannya 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 dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran 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 komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem 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 mendorong 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)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting 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.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap

rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Pemasar berusaha mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena perusahaan yang mendapat tanggapan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditetapkan, promosi dan distribusi yang telah dilakukan perusahaan tersebut memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Sebab itu banyak dilakukan upaya untuk meneliti pengaruh antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Salah satunya adalah modal tanggapan sederhana yang dikenal sebagai model *black box* (kotak hitam), dimana cara kerjanya diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu.

Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. Rangsangan dari luar ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat asas pokok termasuk dalam *marketing mix*. Adapun pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah

pembelian.

Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan. Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler sebagai berikut

- a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- b) Kemantapan pada sebuah produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang

c. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2015) beberapa faktor ketika konsumen memutuskan pembelian yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor ini penentu dari konsumen dalam memutuskan pembelian.

Setiap budaya biasanya dapat dijadikan panutan bagi masyarakatnya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, seperti keluarga, peran sosial dan lain-lain.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, serta gaya hidup. Karena karakteristik ini banyak yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

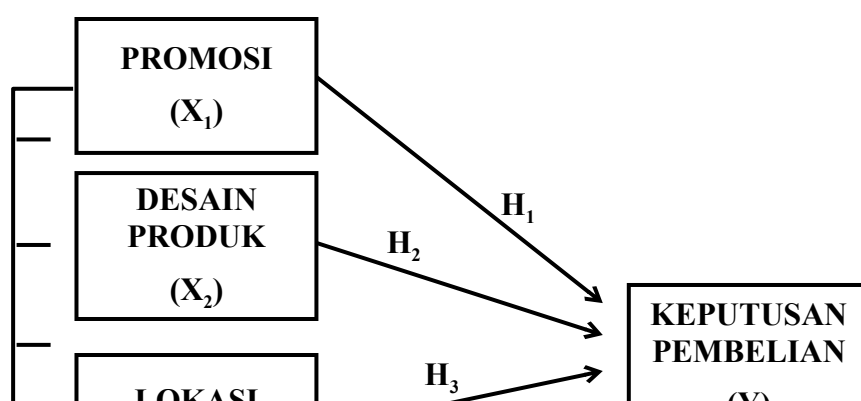
4. Faktor Psikologis

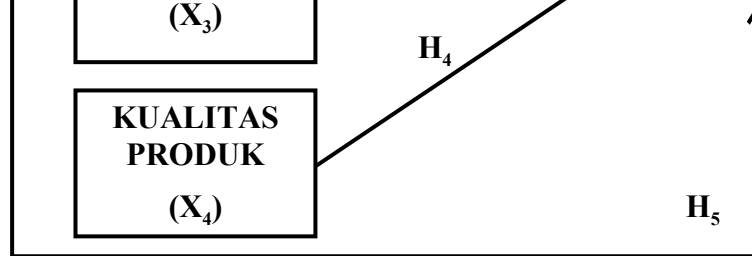
Faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dorongan, tanggapan, pembelajaran dan ingatan. Keempat proses psikologi tersebut dapat mempengaruhi respons konsumen secara mendasar.

C. Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1), Desain Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat saling berpengaruh.

Kerangka konseptual ini dibuat agar mempermudah pembaca untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesa Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif.

Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Desain Produk (H_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Lokasi (H_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- d. Kualitas Produk (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- e. Promosi (X_1), Desain Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).