

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

A. Pengertian manajemen

Suatu perusahaan atau organisasi pastinya secara mutlak akan melaksanakan manajemen di dalam organisasinya. Setiap pelaksanaan manajemen pada organisasi mempunyai peran penting di dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

Terdapat beberapa ahli yang mengungkapkan apa yang dimaksud dengan manajemen, seperti Mangkunegara (2011:7) mengatakan “Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Menurut Hasibuan (2013:2) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan. Sementara itu menurut Manulang (2012 : 15) definisi manajemen adalah “Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-

orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Manajemen adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni
3. Manajemen selalu dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dalam pelaksanaan manajemen, diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan manusia atau organisasi akan lebih baik lagi dalam setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan sesuatu yang lebih baik. Manajemen memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

B. Pengertian pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) Pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut American Marketing Association (AMA) Menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.(Kotler dan Keller , 2012)

Pada sisi lain buku A Brief History of Marketing (2015) memandang pemasaran adalah aktivitas, proses, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

masyarakat umum. Dari definisi ini tersirat makna bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dengan kata lain dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha mendapatkan laba, selanjutnya kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2012).

D. Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi, Kotler dan Armstrong (2014). Menurut Lupiyoadi (2013) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran di kenal dengan 4P yaitu *produk, price, promosi, dan place* yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi fisiknya tetapi juga kemasan. Dalam produk juga memiliki siklus,

siklus suatu produk atau organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan atau penjualan atau distribusi yang luas dan tersebar.

Dalam konteks organisasi siklus hidup suatu organisasi menjadi organisasi yang dihargai dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Setelah mencapai puncaknya maka produk akan turun dengan alamiah. Perubahan citra produk atau organisasi lalu dilakukan untuk mendukung inovasi dan menghindari penurunan drastis akibat kejenuhan produk. Jangka waktu titik jenuh tidak saja ditentukan dari jenis produk tetapi bisa dilihat menggunakan indikator seperti penjualan produk, komplain yang tidak tertangani, distribusi dll.

Untuk memperpanjang siklus hidup produk dapat dilakukan upaya-upaya seperti mendidik pasar, beriklan, menjaganya dengan penjualan dan sebagainya. Ada juga istilah daur ulang siklus produk yang diterapkan untuk menarik proyek dari penurunan dengan memperbaiki atau dengan perubahan lainnya, seperti pengemasan ulang dan pemotongan harga.

2. Harga (*price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi

perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (place)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4. Promosi (promotion)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan.

E. Perilaku Konsumen

Menurut Woro (2011) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014) adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus

memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, terdapat banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi seseorang yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau

tatap muka tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang, orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

- b. Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Oleh karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahapan hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan tahap daur ulang

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Dan kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c. Proses Belajar (Learning)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelajaran mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

F. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat di lihat pada gambar berikut ;

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasae dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi untuk kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan

merel apa yang akan dibeli. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen ;

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal – hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, skiap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan – pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasran yang banyak dibahas adalah satu – satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli – stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang diinginkan.

G. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pengertian harga menurut Hawkins (2013) yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata mata

tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

2. Tujuan Harga

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share,
- 3) Menstabilkan harga,
- 4) Mengembalikan investasi, dan
- 5) Mencapai laba maksimum.

Kotler dan Keller, (2012) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

Ada 2 peran harga menurut Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (Herlambang & Ruswanti , 2015) yaitu peran negatif dan peran positif, peran negatif harga terdiri dari :

1. *Value Consciousness*, yaitu kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima.
2. *Price Consciousness*, yaitu ketika konsumen hanya berfokus pada harga yang rendah tanpa memperdulikan kualitas produk yang dibeli.
3. *Coupon Proneness*, yaitu peningkatan keinginan pembelian konsumen karena adanya pemberian kupon pada produk yang dibeli.
4. *Sales Proneness*, yaitu peningkatan keinginan pembelian konsumen karena adanya pemberian potongan harga jika membeli produk tersebut.
5. *Price Mavenism*, yaitu keadaan dimana seseorang menjadi sumber informasi harga produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan segera atas informasi-informasi yang disampaikan oleh toko.

Selain peran negatif diatas, terdapat pula peran positif dari harga diantaranya yaitu :

1. *Price-Quality Schema*, yaitu kepercayaan secara umum pada tiap kategori produk dimana tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk.
2. *Prestige Sensitivity*, yaitu persepsi konsumen atas isyarat harga dengan dasar status/gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kelas produk dan konsumen penggunanya

3. Dimensi Harga

Berikut adalah indikator-indikator yang terdapat dalam harga, menurut Kotler dan Amstrong (2014) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas yang dirasakan
- 3) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan
- 4) Harga dapat dijangkau semua kalangan
- 5) Harga lebih murah karena adanya potongan harga

H. Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Ryu & Heesup, (2010) menyatakan kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan (bundle of utilities) atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna,bentuk, pembungkus, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produksi.

2. Dimensi kualitas produk

Menurut Ojo (2010), dimensi kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:]

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya missal keudahan, dan keyamanan yang diperoleh seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (reliability)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (durability)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (aesthetic)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (perceived quality)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

I. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Anindhya, 2016). Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Jenis-jenis Promosi Penjualan, untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil akan membutuhkan promosi penjualan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2014) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (advertising): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

- b) Promosi penjualan (sales promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat (public relation): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal (personal selling): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (direct marketing): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

2. Jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2014), ada 4 jenis promosi penjualan, yaitu:

1. Iklan

Iklan (Advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi

afeksi dan kognisi konsumen. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (personal selling) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang penjual. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut.

- i. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi

untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk.

- ii. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

4. Publisitas

Publisitas (publicity) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talk show di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Promosi yang disampaikan oleh divisi marketing membuat konsumen tertarik untuk membeli barang pada perusahaan tersebut
2. Promosi yang disampaikan oleh divisi marketing jelas
3. Promosi yang disampaikan oleh divisi marketing menarik
4. Promosi yang dilakukan oleh divisi marketing sesuai dengan kenyataan atau realita.
5. Promosi yang dilakukan oleh divisi marketing menampilkan produk sehingga calon konsumen dapat melihat langsung contoh produk.

J. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Anugrah & Sopa, (2016) keputusan membeli adalah suatu sikap yang merupakan hasil atau kelanjutan dari proses yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan keputusan membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu ;

1. Pengenalan masalah

Dalam masalah ini ada pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi alternative

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan membeli atau tidak

Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang

mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu :

1) *sikap orang lain*, yaitu sejauhmana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Berikut adalah Indikator yang digunakan dalam mengukur Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2014):

1. Memiliki kebutuhan akan fashion untuk menunjang penampilan
2. Proses pembelian produk dengan mencari informasi tentang beberapa produk *fashion*
3. Memiliki kemantapan pada produk atau pembelian merupakan alternatif pertama yang diinginkan
4. Sesuai dengan kebutuhan
5. Melakukan pembelian ulang terhadap produk karena merasa puas.

4.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu, Wijayanti (2008), Munawaroh (2011), Oetama (2011), Ghanimata dan Khamal (2012), Putra (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

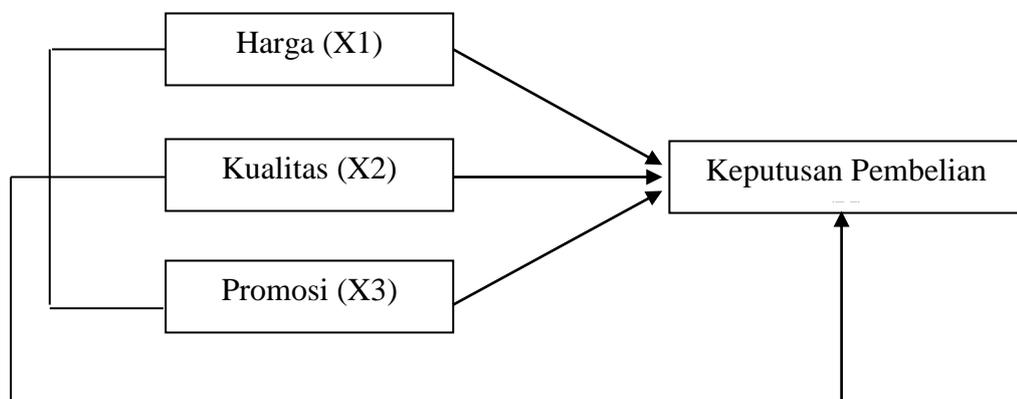
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Variable	Metode	Hasil Penelitian
1	Wijayanti (2003) “Analisis factor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembersih wajah ovale”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Konsumen	Analisis 100 responden regresi berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
2	Goenadhi (2011) “Faktor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusa	Sampel 50 responden analisis regresi berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Toyota avanza di kota Banjarmasin”	n pembelian		
3	Munawaroh (2011) “Pengaruh kualitas, produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor”s	Bebas : 1. Kualitas prosduk 2. Promosi 3. desain	Sampel 100 responden analisis regresi	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh

Sumber: Penilitan Terdahulu

4.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

4.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 93). Berdasarkan pada masalah pokok dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga, Kualitas produk dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture.

H₂ : Harga, Kualitas produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture

H₃ : Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jhon Culture.