

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (fandy tjiptono,2008:95).

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa(John C. Minor,2002:90)

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut tjiptono (2008;25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan(*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang

telah di tetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang tergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang pernah dialami dalam periode sebelumnya, feigenbaum dalam (lembang,2010):

1. pasar (*market*)

jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi setiap kehidupan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi 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. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurun batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya

produktifitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen(*management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. 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 kepada 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 penyimpanan dari standar kualitas.

4. Manusia (*man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan selyruh bidang baru seperti alektronika komputer menciptakan suatu penciptaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik simstem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

menrencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motovasi (*motivation*)

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

6. Bahan (*material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekan ragam bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan mekanik (*machine and mecanization*)

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 kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang krisis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode informasi modern (*modern information metode*)

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 produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data terbaru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni yang bermamfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan proses produksi (*mounting product requitment*)

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

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut kotler dan amstrong yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2004:188) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi pada jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerjasama iklan dan perniagaan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga, seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.3.2 tujuan promosi penjualan

tujuan dari promosi penjualan menurut Buchari Alma(2004:188), ialah

1. menarik para pembeli
2. memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen/
langganan lama
3. meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. menghindarkan konsumen lari dari merek lain

5. mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
6. meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas.

2.3.3 Perencanaan promosi penjualan

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melalui tahap-tahap seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:268), yaitu:

1. Menetapkan tujuan-tujuan promosi penjualan
 - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*): untuk meliputi upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik orang yang beralih merek dari pesaing.
 - b. Bagi pengecer (*trade promotion*): untuk meliputi upaya membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk dan memperoleh pintu masuk kegerai-gerai eceran baru.
 - c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*): untuk meliputi upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim

2. Memilih alat promosi konsumen

Dalam menggunakan alat promosi konsumen, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektifitas biaya untuk setiap alat.

3. Memilih alat promosi perdagangan

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan sebagai berikut:

- a. Untuk membujuk pengecer atau pedagang besar menjual mereknya
- b. Untuk membujuk pengecer atau pedagang besar menjual lebih banyak unit dari pada jumlah normalnya.
- c. Untuk mendorong pengecer mempromosikan merek tersebut dengan memajang, memamerkan, dan melakukan penurunan harga.
- d. Untuk merangsang pengecer dan pramuniaganya mendorong penjual produk tersebut.

4. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjual

5. Mengembangkan program

2.3.4 Alat-alat promosi penjualan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005: 299) menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

Tabel 2.1

Alat-Alat Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
demostrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

Promosi gabungan	Dua tau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
Pemajangan di tempat pembelian	Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program frekuensi	Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing

Sumber: kotler dan benyamin molan(2005:299)

2.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. (Assauri, 2004; 141)

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelianya.

2.5.1 langkah –langkah keputusan pembelian

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut (Dr. etta mamang sangatdji, M.Si. dan Dr. Sopiah, MM., M.pd., 2013; 126-130):

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Berlalu nya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk liburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali kebutuhan lain misalnya harus menabung untuk kebutuhan anaknya sehingga mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain

5. Konsumsi produk

Habis nya persediaan makanan yang ada dirumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Konsumen akan membeli mobil baru karna mobil lama nya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*).

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program

pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang telah dicari terpenuhi. Namun jika tidak konsumen akan berlanjut pada tahap pencarian eksternal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

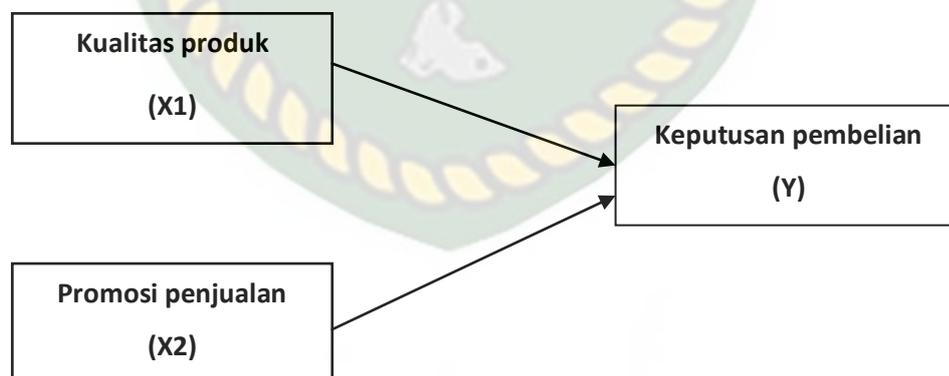
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Galih Anggarisma 2015	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung (study kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Analisis deskriptif persentase: teknik ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.	kualitas produk (x_1), harga (x_2), promosi (x_3), keputusan pembelian (y)	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung.
2	Bagus Febrianto Radete 2015	Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone	Analisis deskriptif persentase: teknik ini digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi	harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y).	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3	Muhammad Lutfi Khakim	Oppo (study pada mahasiswa UMS) Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang	mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Untuk mengetahui pengaruh harga, Kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian	harga(X1), kualitas produk(X2), citra merek(X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).	smartphone Oppo Menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian iphone di semarang
---	-----------------------	--	---	--	--

Sumber: data olahan

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone samsung* pada mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *handphone samsung* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau