

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan 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. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Untuk pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap

yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler,2005). Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman (2004), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa.

### **2.1.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Ada enam tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan untuk membeli, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Secara rinci dapat diuraikan, bahwa:

1. Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan

bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada pelanggan.

2. Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Meningkatkan kredibilitas bekerja sangat baik untuk pemasaran ditahap pencarian informasi dengan cara menempatkan bisnis ditahapan pelanggan dan pesaing-pesaing.
3. Evaluasi Beberapa Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan

berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

6. Evaluasi pasca pembelian, keseluruhan proses belum berakhir setelah pembelian terjadi. Fakta menunjukkan bahwa semua bisnis dapat dengan sangat mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah pembelian, seseorang pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini belum cukup untuk menjamin apakah pelanggan tersebut akan kembali untuk membeli barang tersebut.

### **2.1.3 Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian**

Produk merupakan unsur yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Maka dari itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hady dalam Rosyada, 2011). Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.

#### **2.1.4 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

#### **2.1.5 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah suatu strategi yang dilakukan suatu perusahaan, promosi sangat penting dalam pengambilan keputusan. Promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan kepada pelanggan sehingga dia puas dengan promosi yang disampaikan tersebut. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut bagaimana konsumen menerima sehingga terciptanya kepuasan terhadap konsumen.

## 2.2 Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Dalam pemasaran, defenisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Juhardi (2000:84) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan”.

Sedangkan menurut William.J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139) “Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Dan William mendefinisikan produk dalam dua pengertian dasar, yaitu:

- a. Pengertian sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Pengertian luas, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produk dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual.

### **2.2.2 Tingkat-tingkat Produk/ Konsep dasar Produk**

Menurut Marius P.Angipora (2002), Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi 3 tingkatan yaitu:

#### 1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah produk yang sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki sifar manfaat yang sebenarnya. Produk inti berada ditengah produk total, produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

#### 2. Produk Aktual / Produk Formal

Produk Aktual/Produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan dilengkapi kepada konsumen, produk aktual/produk formal mungkin mempunyai 5 macam karakteristik, yaitu:

- a) Tingkat Mutu
- b) Sifat
- c) Desain
- d) Merk
- e) Kemasan

### 3. Produk Tambahan

Produk tambahan adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan. Pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti:

- a. Riset produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada masa yang akan datang.
- b. Rekayasa yang berkaitan dengan cara pembuatan produk yang diperlukan.
- c. Desain yang berkaitan perencanaan terhadap suatu produk yang akan dibuat.

#### **2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk**

Setiap perusahaan menginginkan hasil produknya cepat-cepat beralih ketangan konsumen, tetapi karena semakin banyak variasi produk yang ada dipasar dengan kualitas yang berbeda-beda maka keinginan hasil produksinya cepat beralih ketangan konsumen menjadi terlambat karena konsumen memilih produk yang lebih menarik dan berkualitas.

Dengan adanya masalah seperti ini maka kebijakan perusahaan harus secepatnya bisa menyesuaikan diri dengan keadaan pasar. Salah satu kebijakan untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah strategi pengembangan produk serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Menurut Effendy, faktor yang mempengaruhi terhadap pelaksanaan pengembangan produk adalah :

1. Tingkat stabilnya proses persaingan

Dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan serta pencapaian laba yang optimal, perusahaan tidak akan terlepas dari masalah persaingan. setiap perusahaan akan selalu berusaha agar mampu mengejar target yang telah ditetapkan, oleh karena itu mereka menetapkan strategi yang bermacam-macam.

2. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk

Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan tidak hanya satu produk saja akan tetapi mereka memproduksi dengan banyak variasi. Hal ini merupakan suatu bentuk dari strategi pemasaran sehingga dengan demikian perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang beragam.

3. Pemanfaat kapasitas produk

Kapasitas produk yang belum dimanfaatkan secara maksimal merupakan pendorong bagi pengembangan produk.

#### **2.2.4 Kualitas produk**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasional dan perbaikan serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkat yaitu:

1. Produk Inti (*Care Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang dikembangkan untuk produk dimasa mendatang. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarkis produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item-item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010:10):

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik pokok produk inti.

2. Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu seberapa lama produk dapat terus digunakan.

5. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

6. Estetika

Yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Tjiptono (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan barometer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang di tukarkan agar memperoleh hak atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **2.3.2 Penetapan harga**

Untuk bertahan dalam pasar yang pesaingannya kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus dan yang dapat dicapai serta diukur. Menurut Gito sudarmo (2008:232) kebijakan penetapan harga ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentuan market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Menurut Gitosudarmo (2008:242) setiap perusahaan tidak hanya menetapkan suatu harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya yaitu:

a) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara penetapan produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b) Potongan harga dan potongan pembelian

Perusahaan akan menetapkan harga yang bervariasi atau memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada para pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, atau pembayaran atau suatu produk. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga suatu produk.

c) Penetapan harga profesional

Kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya awal penetapan.

### **2.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Simamora (2001:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk, biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Masalah penting dalam penetapan harga adalah menentukan yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen. Menurut Saladin (2006:142-143) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

### 1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalankeluaranya yang lain.

### 2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

### 3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

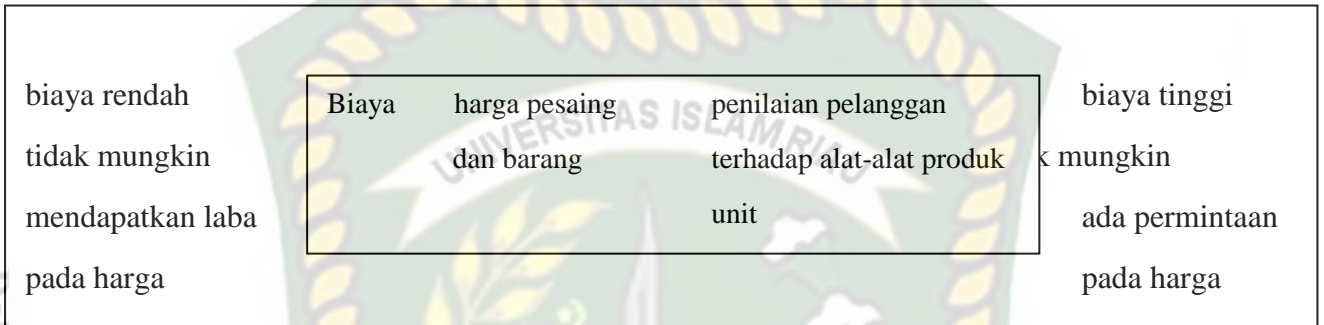
Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

### 4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yan harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya). Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar

reaksinya. Metode penetapan harga yang harus kita ketahui seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Metode Penetapan Harga**



Sumber: Prof Dr. Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran hal kebijakan harga hal

177

### 2.3.4 Asumsi Harga

Menurut Stanton, mencirikan asumsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memuaskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
3. Kesesuaian harga pada kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

## 2.4 Promosi

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Ebert 2015 promosi (*promotion*) merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran Komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi terutama iklan, harus mengomunikasikan kelebihan produk dan manfaat produk.

Menurut Tjiptono (2005:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu :

- (1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup.
- (2) Mencapai laba maksimum.
- (3) Pertumbuhan penjualan.
- (4) Mencapai target pengembalian investasi.
- (5) Mencegah/Mengurangi persaingan.
- (6) Skimming pasar maksimum.

Promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing



mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Drs. Basu Swastha Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### 2.4.2 Strategi-strategi Promosi

Menurut Philip Kotler (2005) Dua jenis strategi yang penting untuk promosi yaitu:

#### 1. Strategi Menarik (*Pull Strategy*)

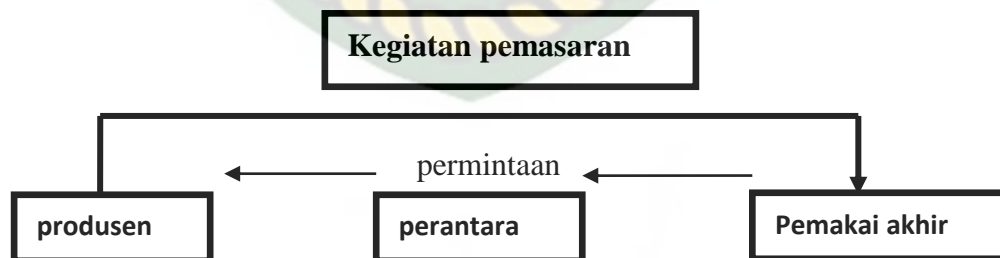
Strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian. Apabila pelanggan mulai tertarik dan mencari produk/jasa tersebut, pengaruhnya akan mendorong para retailer untuk meningkatkan stok barang yang dicari tersebut.

#### 2. Strategi Mendorong (*Push Strategy*)

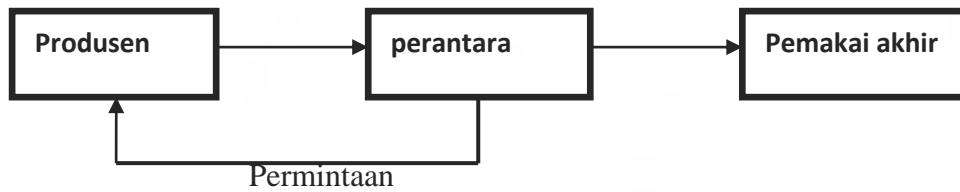
Strategi menggunakan insentif untuk memotivasi para agen atau retailer agar meningkatkan pemesanan meningkatkan penjualannya di masing-masing outlet.

**Gambar 2.2**  
**Strategi menarik dan strategi mendorong.**

#### 1. Strategi menarik



## 2. Strategi mendorong



*Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2, hal 137*

### 2.4.3 Kegiatan-kegiatan promosi (Bauran Promosi)

Bauran Promosi Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:247) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut : Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships. Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong seperti pada definisi diatas adalah Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Salah satunya seperti:

## 1. Periklanan

Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa iklan adalah : Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (*bersifat non personal*) dari idea, barang atau produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

Menurut Kotler dan Keller (2012:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang

menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafide dan produknya bermutu.

3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk. Untuk suksesnya periklanan diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan efektif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah :

- a. Penghematan biaya, suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar.
- b. Mencapai sasaran yang dimaksud, media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanann harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyarakat yang berpendapat rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar dijalan dan lain-lain.
- c. Mengingatn calon pembeli, suatu gambar-gambar dipanjangkan selalu mengingatn calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap harinya.
- d. Menghidari hubungan pribadi, kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghidari subyektifitas.

e. Membentuk motif produk, periklanan ini membuat orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

## 2. Penjualan Personal

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Kotler dan Armstrong 2013:408), Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan personal yaitu “Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships”. Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal.

### a. Sifat-sifat Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Hermawan (2012:85) penjualan personal memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*cultivation*) Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*) Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

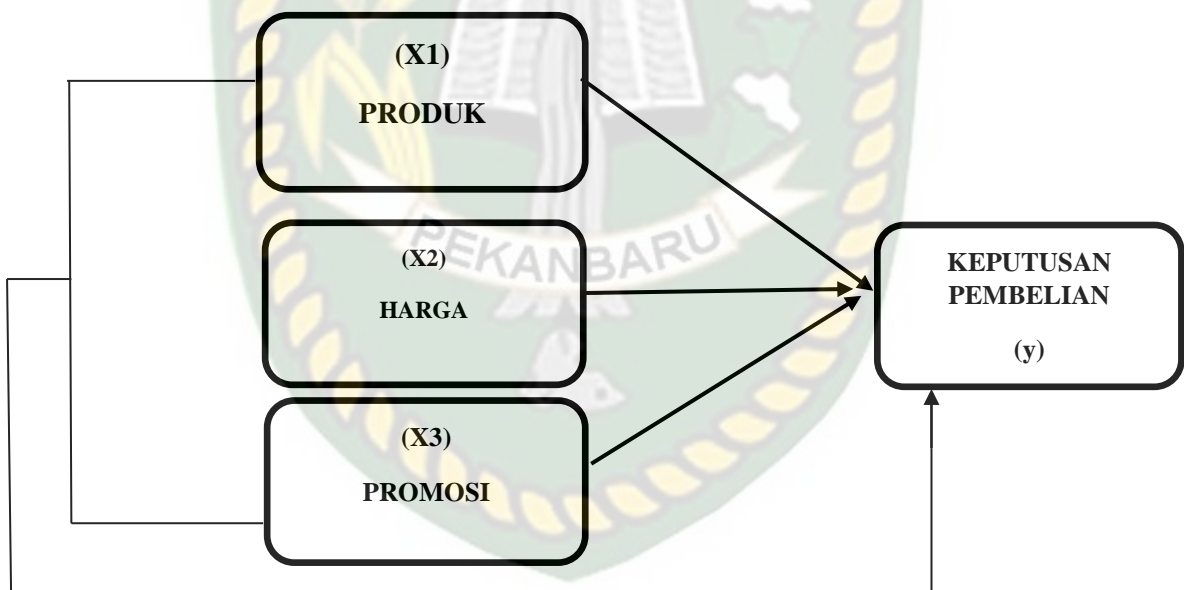
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Nampi, wahyuni 2016.	Pengaruh persepsi konsumen, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Bitha catering kediri	Pada CV Bitha Catering Kediri	Analisis Regresi Berganda	Pada variabel kualitas pelayanan, dimensi keandalan (reliability) paling rendah rata-ratanya sebesar 3,83
2	Mario, Pranata 2013	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan bamara Surabaya	Dirumah makan bamara Surabaya	Analisis Regresi berganda	Hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan menunjukan bahwa bauran pemasaran yang meliputi atribut produk, harga, promosi.

3	Sutriyani, Purwanti 2005	Analisis penjualan dengan bauran pemasaran pada catering di daerah istimewa Yogyakarta	Catering di daerah istimewa Yogyakarta	Analisis reabilitas Validitas	Berdasarkan hasil uji F simultan berpengaruh positif
---	--------------------------	--	--	-------------------------------	--

## 2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Tri Jaya Catering.

**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian**



## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut; Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada konsumen CV Tri Jaya Catering Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**