

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai misi perusahaan yaitu untuk mengembangkan perusahaannya. Adanya suatu pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu memberi nilai *plus* bagi para konsumennya agar usahanya tetap berjalan terus dan berkembang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Pride dan Ferrell dalam Sudaryono, pemasaran merupakan aktivitas individual dan organisasional yang bertujuan memfasilitasi dan memperlancar pertukaran dalam serangkaian kekuatan lingkungan yang dinamis.

---

<sup>1</sup>Hery Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2020), hal.3

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., hal. 6

Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, namun juga mencakup distribusi barang yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan kepada individu dan organisasi, sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.<sup>3</sup>

Peranan pemasaran dalam perusahaan tidak hanya sekedar menyampaikan produk ataupun jasa perusahaan kepada para konsumen, namun juga harus diperhatikan terkait bagaimana produk tersebut memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dalam sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang serta mempertimbangkan secara matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan panjang, perusahaan harus mengkoordinasi seluruh aktivitas antar departemen, yaitu

---

<sup>3</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2009), hal. 18-19

departemen produksi, departemen keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat.<sup>4</sup>

## **B. Harga (*Price*)**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumennya.<sup>5</sup> Harga produk merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi pemasaran, karena harga akan menentukan keuntungan dan permintaan produk serta kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6</sup>

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh, memiliki dan selanjutnya dapat memanfaatkan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan penjual.<sup>7</sup> Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain didalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen, diantaranya biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam

---

<sup>4</sup> Hery Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran...*, Hal.3

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, ...*, hal. 76

<sup>6</sup> Tengku Firlil Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2020), hal.13

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal.

penentuan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>8</sup>

## 2. Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, pengukuran *sensitivitas* harga amat penting dilakukan.

- b. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positoring* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- c. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.<sup>9</sup>

### 3. Penetapan Harga Produk

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*Price Skimming*), yakni harga awal yang tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah berada dipasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik.

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hal. 290-291

Strategi-strategi dalam penentuan harga yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- a. *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh *Roll Royce, Rolex* dll.
- b. *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologi mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit Pricing* (Harga Rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.<sup>10</sup>

#### **4. Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga**

Keputusan harga membutuhkan pertimbangan matang menyangkut beragam faktor, seringkali terdapat ketidakpastian dalam hal reaksi terhadap harga oleh konsumen, anggota saluran distribusi, dan pesaing. Harga merupakan aspek pertimbangan terpenting dalam sebuah perencanaan pemasaran, analisis pasar, dan peramalan penjualan. Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

---

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216-217

a. Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas saat ini, menjadi pemimpin pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Semua elemen bauran pemasaran haruslah saling terkait dan konsisten. Keputusan harga dapat mempengaruhi evaluasi dan aktivitas berkenaan dengan variabel produk, distribusi, dan promosi. Harga sebuah produk menentukan permintaan akan sebuah produk yang bersangkutan. Contohnya harga mahal akan berdampak pada unit penjualan yang rendah, yang kemudian menyebabkan biaya produksi per unit menjadi lebih tinggi. Sementara itu, pada kebanyakan produk, konsumen mengasosiasikan kualitas produk dengan harga mahal, sementara kualitas buruk pada dikaitkan dengan harga murah. Persepsi terhadap hubungan antara harga dan kualitas ini mempengaruhi citra keseluruhan konsumen terhadap produk atau merek. Biasanya konsumen yang mengasosiasikan kualitas dengan harga mahal

cenderung lebih mungkin membeli produk-produk dengan nama merek mapan dan terkenal.

### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

### 4) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.<sup>11</sup>

## b. Faktor Eksternal

### 1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah masuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*...., hal. 294-295



## 2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

## 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). Satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 298

## 5. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

### a. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan itu dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.

### b. Tujuan Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain).

### c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

### d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing lainnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas dalam industri-industri

tertentu. Tujuan stabilitas harga, perusahaan harus dapat memantau dan mengantisipasi tindakan-tindakan pesaingnya.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga ditetapkan pula dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.<sup>13</sup>

## 6. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

a. Ketergantungan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan seorang konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya terjangkau. Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dengan harga yang berbeda dari yang termurah sampai yang paling mahal. Dengan adanya penetapan harga tersebut konsumen dapat memilih barang yang sesuai keinginannya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kebanyakan konsumen akan menggunakan indikator harga sebagai patokan untuk menentukan kualitas harga. Seorang konsumen sering kali mempertimbangkan harga yang lebih tinggi diantara dua barang,

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 292-293

karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen akan beranggapan bahwa kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Sebuah perusahaan akan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar. Sering kali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk yang diinginkan, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan apa yang telah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Apabila konsumen merasakan bahwa manfaat lebih kecil dari pada apa yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa harga produk tersebut mahal.<sup>14</sup>

## **C. Kualitas Produk (*Quality Product*)**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang dapat

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Management*, (Editions New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 314

dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>15</sup>

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif 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. Selain itu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya<sup>17</sup> Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu level dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk baru, pemasar pertama-tama harus memilih level dari kualitas yang akan mendukung posisi produk pada pasar sasaran. Diluar dari level kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dari konsistensi.

---

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 207

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hal. 234

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, ...*, hal. 27

Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas produk yang baik.<sup>18</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

### a. Barang (*Goods*)

#### a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan bahan berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan lain-lain.

#### b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonominya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

---

<sup>18</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...*, hal. 130-131

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile*, *inseparable*, *variabel*, dan *perishable*. Contohnya bengkel, salon kecantikan, dan lain-lain.<sup>19</sup>

### 3. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- a. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan pada konsumen.
- b. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*corebenefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setia produk.
- b. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 236-237

- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya, secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.<sup>20</sup>

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono:

- a. Kinerja

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Misalnya kemudahan suatu produk, kecepatan pengiriman produk dan kenyamanan dalam penggunaan produk.

- b. Fitur

Fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

---

<sup>20</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*,t.t: Qiara Media, 2019), hal.9-10



c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Ketahanan

Ketahanan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.<sup>21</sup>

#### **D. Promosi (*Promotion*)**

##### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.<sup>22</sup> Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu sebuah komunikasi

---

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2 , (Yogyakarta: Ani Publisher,2011), hal. 282

<sup>22</sup>*Ibid.*, hal. 385

perusahaan dengan para konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.<sup>23</sup>

## 2. Unsur-Unsur Promosi

Dalam promosi terdapat unsur-unsur yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah:

### a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### b. *Mass Selling*

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

#### 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Perusahaan melakukan periklanan untuk menginformasikan produknya dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

---

<sup>23</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Stratgi Pemasaran*,(Makasar:CV Sah Media, 2009), hal. 187

## 2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

### e. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pembeli dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya:CV. Jakad Publishing,2019), hal. 72-78

### 3. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan, yaitu menginformasikan pasar tentang produk-produknya, mengemukakan manfaat produknya, menginformasikan tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, yaitu mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, yaitu mengingatkan para konsumen agar produk yang ditawarkan tetap diingat oleh konsumen sepanjang masa. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian.<sup>25</sup>

### 4. Strategi Bauran Promosi

- a. Tipe pasar produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah : (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *Personal Selling*, (4) *Public Relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah: (1) *Personal Selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, (4) *Public Relations*.

b. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan *Public relations* berperan paling penting dalam tahap pembentukan kesadaran. Tahap pemahaman sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *Personal selling*. Tahap keyakinan paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan paling dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Dan tahap pemesanan ulang juga paling dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan.

c. Tahap dalam siklus produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahapan dalam siklus produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling*. Dalam tahap perkembangan, semua alat promosi bisa berkurang efektifitasnya karena permintaan mendapatkan momentumnya melalui komunikasi yang berantai. Dalam tahap keewasaan, alat-alat promosi yang paling penting meliputi promosi penjualan, periklanan dan *personal selling*. Sedangkan dalam tahap penurunan, promosi penjualan memainkan peranan penting.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan ...*, hal. 400

## 5. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Fandy Tjiptono yaitu :

### a. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan memiliki beberapa keunggulan diantaranya :

- 1) Presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) Keluasan, yaitu memungkinkan produsen mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.

### b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* menekankan aspek penjualan menekankan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi orang ke orang. *Personal selling* sangat efektif dalam pembentukan keyakinan dan tindakan pembeli.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat menggunakan sejumlah alat seperti

pemberian diskon, undian , kupon dan lain-lain. Perusahaan juga dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorsip*. Perusahaan juga dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.<sup>27</sup>

## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, Keputusan pembelian merupakan upaya pemilihan konsumen tentang merek mana yang disukai dan akan dibeli. Dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor *situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian.<sup>29</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu proses

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan ...*, hal. 398

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, ...*, hal. 181

<sup>29</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485

pengambilan keputusan yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>30</sup>

## **2. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi dan hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek

---

<sup>30</sup>Agnes Ligia PW,dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa” dalam *Jurnal EMBA* Vol.2, No.3, Sepetember 2014, hal. 1739



(*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen ( *non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah :

Pertama, proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merk dengan menerapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi dan aksesoris.

Kedua, *proses brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan keputusan dengan sedikit atau tidak ada pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Ketiga, *proses limited decision making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang, mencoba-coba untuk membandingkannya dengan yang biasa dibelinya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding

pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi.

Keempat, proses *inertia*. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal terhadap merek tersebut, tapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.<sup>31</sup>

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian.

### **3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian para konsumen sangat bervariasi sesuai dengan jenis perilaku konsumen. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Terdapat empat jenis perilaku konsumen berdasarkan derajat ketertiban pembeli dan derajat perbedaan berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 101-103

a. Perilaku pembelian kompleks.

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pemasar dari suatu produk yang mempunyai ketertiban tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang mempunyai ciri ketertiban tinggi. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Pemasar perlu membedakan keistimewaan produk tersebut, banyak menggunakan media cetak dan tulisan panjang untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi personil penjualan dengan pembeli untuk memenuhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian.

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup

karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Namun setelah konsumen melakukan pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya suatu hal yang mengganggu dari produk yang dibeli tersebut atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai produk lain. Konsumen tersebut akan bersifat waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusan dia. Contoh, konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh kepercayaan baru, dan berakhir dengan serangkaian pendirian baru. Disini komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu konsumen untuk merasa puas dengan pilihan mereka.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek. Para pemasar dapat berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Hal itu akan dapat dicapai dengan menghubungkan produk dengan isu-isu tertentu yang menarik keterlibatan.

#### d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen dapat dilihat banyak melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.<sup>32</sup>

### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler yaitu :

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan *eksternal*, seperti adanya suatu iklan.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya tau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

---

<sup>32</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 103-108

c. Pengevaluasi alternatif

Seorang konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Konsumen bisa sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Jika dirasa merek tersebut cocok untuk kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan seorang

konsumen yaitu terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.<sup>33</sup>

## **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk digunakan sebagai bahan rujukan serta perbandingan dalam penelitian ini, maka dipaparkan penelitian terdahulu yang sudah diteliti oleh peneliti lain. Peneliti ingin menyebutkan beberapa jurnal dengan pokok pembahasan yang mempunyai kedekatan pada penelitian yang ingin disusun, diantaranya sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Untuk jumlah populasi yang diambil berjumlah 400 konsumen dan sampel dalam penelitian tersebut sebesar 90 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi liner berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Persamaan dalam penelitian ini ada pada variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi, perbedaan dalam penelitian ini tidak ada variabel lokasinya.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., hal. 179-181

<sup>34</sup> Agnes Ligia PW, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, ..., hal. 1738-1748

2. Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong, dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Populasi dalam penelitian tersebut yaitu seluruh pelanggan yang membeli mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, dengan jumlah sebanyak 110 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.<sup>35</sup> Persamaan dalam penelitian ini ada pada seluruh variabel yang digunakan yaitu variabel harga, kualitas produk dan promosi. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada jumlah sampel yang diambil.
3. Penelitian yang dilakukan Santri Zulaicha, Rusda Irawati, dengan judul penelitian “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”. Tujuan dalam penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam, dan juga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk dan harga dalam keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian tersebut yaitu konsumen Morning

---

<sup>35</sup>Christy Jecklin Gerung,dkk., “Pengaruh Kualitas..., hal. 2221-2228



Bakery yang sudah pernah membeli produk yang ada di Morning Bakery (cabang Windsor). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan memilih populasi outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu Windsor sebanyak 400 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah produk dan juga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.<sup>36</sup> Persamaan terletak pada variabel harga yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya pada rumusan masalah ke tiga dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini selain tujuannya untuk mengetahui pengaruh produk dan harga keputusan pembelian, penelitian ini juga melakukan penelitian terhadap sejauh mana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, dengan judul penelitiannya “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia.” Penelitian tersebut bertujuan untuk pengaruh harga dan kualitas produk Safety Merek Proguard di PT. AIM Safety Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Safety Merek Proguard, dimana populasi dalam penelitian tersebut sebanyak 162 pelanggan dan jumlah sampel sebanyak 115 pelanggan, yang diperoleh dengan

---

<sup>36</sup>Santri Zulaicha, Rusda Irawati, “Pengaruh Produk .., hal. 123-134

menggunakan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling.<sup>37</sup> Hasil yang diperoleh yaitu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ada pada teknik sampling yang digunakan.

5. Novita Anggraini, Qodaria Berkah, dan Titin Hartini, dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Prpduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani Dikota Palembang. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk Fashion Rabbani di Palembang dengan asumsi rata-rata konsumen yang datang per hari sebanyak 10 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *Outer Model* dan analisis *Inner Model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan sangat signifikan antara promosi, kualitas harga, dan produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu variabel promosi, kualitas produk, dan

---

<sup>37</sup>Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, “Pengaruh Harga.., hal. 43-50

harga. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel intervening, penelitian yang dilakukan Novita Anggraini, Qodaria Berkah, dan Titin Hartini menggunakan citra merek sebagai variabel intervening.<sup>38</sup>

6. Silvia Iga Ellishshanty, dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto”. Penelitiannya bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah konsumen di UKM Bakso Kemasan M dan M. Responden dalam penelitian itu sebanyak 212 orang. Hasil dari penelitiannya adalah variabel harga di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk ada pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto. Dan untuk promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto. Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel penelitian.<sup>39</sup>

---

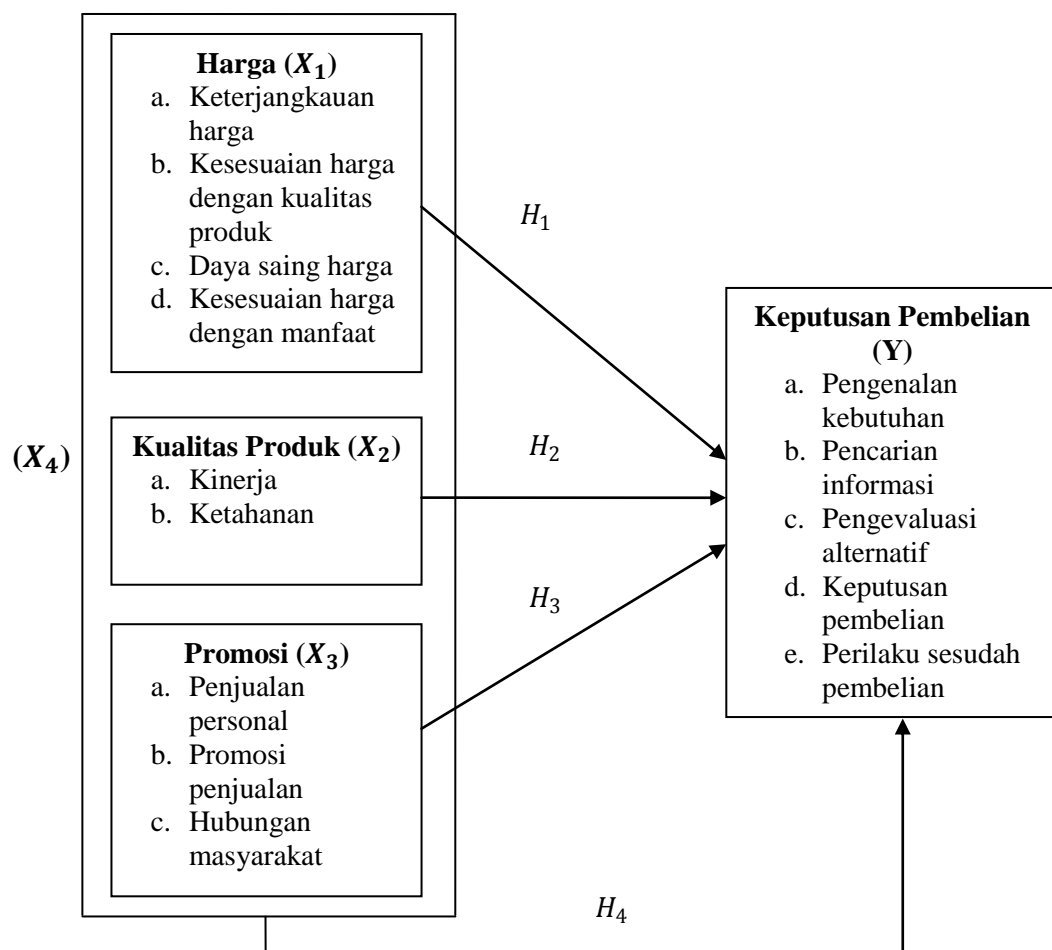
<sup>38</sup>Novita Anggraini, Qodaria Berkah, dan Titin Hartini, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang”, *Jurnal Neraca*. Vol. 4, No.1, Juni 2020, hal. 26-40

<sup>39</sup>Silvia Iga Ellishshanty, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1, No.1, Surabaya, 2017, hal. 49

## G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh setiap arah panah yang mewakili satu hipotesis.<sup>40</sup> Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



<sup>40</sup>Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, (Surabaya: Zifatam Publisher, 2015), hal.170

Keterangan :

Dari gambar 2.1 dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sehingga maksud dari kerangka konseptual diatas adalah:

X<sub>1</sub>: Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

X<sub>2</sub>: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

X<sub>3</sub>: Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

X<sub>4</sub>: Variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masala penelitian. Jawaban itu dinyatakan dalam bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis merupakan pernyataan belum pasti/masih dapat berubah yang menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu disajikan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan secara *eksplisit* dan *implisit* satu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Kebenaran dugaan tersebut perlu dibuktikan melalui penelitian.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian*, (Surabaya:Media Sahabat Cendekia, 2019), hal. 133-134

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.

H<sub>4</sub>: Diduga variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.