

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil dari penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Hamdani & Okpriana, 2016)	Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2)	Proses Keputusan Pembelian (Y)	<i>Van Java Chocolate Ginger</i> Di Pt. Tama Cokelat Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	(X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y) (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y)
(Makmuriyah & Vanni, 2020)	Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma	Analisis Regresi Linier Berganda	(X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y) (X2) tidak pengaruh Signifikan Terhadap (Y)

(H. E. Putri et al., 2018)	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	(X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y) (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y)
(Mirna Nur'aini & Samboro, 2018)	Promosi Penjualan (X1) Inovasi Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Cafe Gedhang Ganteng Malang	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Promosi penjualan (X1), dan Inovasi Produk (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
(Wiwi Kurnianingsih, 2019)	Kualitas Produk (X1) Promosi Penjualan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	PT. NESTLE INDONESIA	Analisis Regresi Linier Berganda	(X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y) (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap (Y)

Sumber : penelitian terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2012) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2 Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar –benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Konsumen melalui lima tahap:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang artinya sebagai berikut :

1 Pengenalan masalah

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2 Pencarian informasi

Konsumen sering mencari informasi jumlah yang terbatas. *Survey* memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat dari satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kaadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3 Evaluasi alternatif

Tentang bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian.

4 Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek

yang disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5 Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap, ketika anda membeli merek pasta gigi reguler anda, anda langsung bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi kekeputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun demikian model lima tahap memberikan referensi yang baik, karena model itu menangkap kisaran penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan yang tinggi.

2.1.2 Promosi Penjualan

1 Pengertian promosi

Menurut (Basu Swastha Dh. & Irwana, 2008) promosi adalah merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotional mix* dibagi menjadi 4 variabel diantaranya :

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publisitas*

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran – selain personal selling, periklanan, dan publisitas-yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan salah satu variabel *promotional mix* yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat *insentif*, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih

cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi penjualan merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak.

Dari pengertian menurut ahli diatas dapat disimpulkan bawah promosi penjualan merupakan instrumen atau alat yang dilakukan oleh pemasar dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. promosi penjualan adalah promosi yang dilakukan melalui sosial media atau secara langsung dan mencakup alat – alat promosi penjualan yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2 Menyeleksi alat – alat promosi penjualan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) banyak alat promosi penjualan yang bisa memenuhi tujuan promosi penjualan. Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, keadaan pesaing dan efektifitas biaya bagi setiap alat. Alat – alat penting tersebut dijelaskan dibawah ini :

1. Kupon (coupons) : semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
2. Kemasan harga (price packs) : merupakan potongan harga yang paling rendah dari harga biasa kepada konsumen yang dicantumkan pada label atau pembungkus (diskon).

3. Premi (premium) : barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah bahkan gratis sebagai suatu insentif jika orang membeli produk tersebut.
4. Stiker dagang (trading stamps) : merupakan jenis premi khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli barang, kemudian mereka bisa menebus barang barangnya dipusat stiker dagang.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut sebagai berikut :

- 1 *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2 *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- 3 *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4 *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

2.1.3 Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum menjaga kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar (Harga et al., 2015).

Dari pengertian menurut para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki nilai unggul yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan melebihi harapan konsumen.

2. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut (Sonny & Santosa, 2015) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

- A. Barang Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yng bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.
- B. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapa disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini akan menggunakan pengukuran yang diterapkan pada penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Liliani, 2020) dengan pengukuran sebagai berikut:

1 Appealing presentation

Appealing presentation mengacu tampilan saat makanan tersebut disajikan. Semakin indah dan lengkap makanan, maka kualitas makanan akan semakin baik.

2 Menu Variety

Menu variety mengacu pada berbagai macam menu yang di sajikan oleh restoran tersebut. Semakin banyak menu yang variatif maka kualitas makanan pada restoran akan semakin baik.

3 Healthiness

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Semakin higienis dan bergizi makanan yang disajikan oleh sebuah restoran atau kafe, maka akan semakin baik kualitas makanan yang dimiliki oleh kafe itu sendiri.

4 Tastiness

Tastiness mengacu pada kesesuaian cita rasa dan keenakan antara makanan dengan harapan pelanggan. Semakin enak makanan yang disajikan, maka semakin tinggi kualitas makanan yang dimiliki.

5 Freshness

Freshness mengacu pada kesegaran makanan dan dapat dilihat dari warna, serta aroma. Semakin segar makanan yang disajikan, akan semakin mencerminkan kualitas makanan yang baik.

6 *Temperature*

Temperature atau suhu mengacu sejauh mana makanan dapat disajikan sesuai dengan kehangatan atau kedinginan tertentu, misalnya makanan yang seharusnya disajikan dalam keadaan panas, disajikan dalam keadaan yang sesuai, dan tidak dingin.

2.3 Pengaruh Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009).

Promosi penjualan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian dikarenakan didalam promosi penjualan pemasar terdapat upaya bagaimana mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk, serta memperkenalkan keunggulan, kualitas dan keistimewaan produk yang mampu merangsang dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (H. Putri et al., 2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

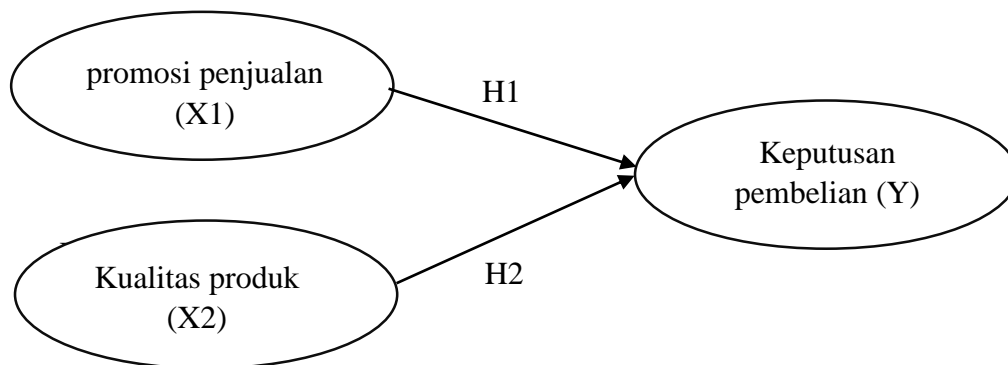
Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Ansori & Ansori, 2020).

Produk dengan kualitas tinggi akan memiliki kinerja, ketahanan, keistimewaan, keandalan, estetika, dan kesesuaian spesifikasi yang baik hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan (Hamdani & Okpriansa, 2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Van Java Chocolate Ginger di PT. Tama Cokelat Indonesia. Namun besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian sangat rendah dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.4 Kerangka konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari keefektifan promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu keefektifan promosi penjualan (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin baik promosi penjualan dalam mempromosikan sebuah produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian

H2 : Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian