

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Helga Drumond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. konsumen akan memutuskan suatu produk yang akan di beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. sedangkan menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya

. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah *the selection of an option from two or alternative choic*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zeldhan (2012) adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.**

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni

1. Pengenalan masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, di mana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan di belinya.

4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menilai apakah puas atau tidak terhadap pembelian tersebut.



**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Kotler (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2005:203), yang di alih bahasakan oleh Drs.Benyamin Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

## 1. Faktor budaya

### a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada manusia, perilaku biasanya di pelajari dari lingkungan sekitarnya.

### b. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama

### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok

Perilaku seseorang di pengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

### b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.



c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kebutuhan dan konsep diri

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Kepercayaan dan sikap

Sumber: Taufan Darussalam: 2007

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kehidupannya.



### 2.1.2 Kualitas Produk

Beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli:

1. Menurut Mc Charty dan Perreault (2003:107)

Mengemukakan bahwa, kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Menurut Saladin (2002:121)

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346)

Segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

4. Menurut Kotler (2005:49)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan/ tersirat.

### Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larrech, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Perfomance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durabilty* (daya tahan)

Mempunyai arti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Realibilty* (fitur)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias di lihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen



terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2001: 25) dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar. jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemungkinan hasil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.





## 6 Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk yaitu suatu keadaan yang di paparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat membuat calon konsumen mengerti akan produk yang dimaksud.

### 2.1.3 Harga

#### Pengertian harga:

1. Kotler dan Amstrong (2001 : 339)  
Mengatakan bahwa : Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah Produk atau jasa.
2. Lamb et.al (2001:268)  
Harga adalah apa yang harus di berikan oleh konsumen (pembeli) untuk Mendapatkan suatu produk.
3. Swastha (2010 : 147)  
Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
4. Ferrinandewi dan Darmawan (2004)  
Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan unuk memperoleh suatu produk, Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang di tuju.

Sedangkan pengertian persepsi:

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang di ambil dari bahasa Latin *perception*, yang berarti menerima atau mengambil.

1. Leavitt (dalam Desmita, 2011 : 117)

*Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

2. Slameto (2010:102)

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

3. Miftah Toha (2009:141)

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

4. Alex Shobur (2010 : 445)

Menjelaskan persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan, atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu



### Indikator Harga

Menurut *Mc Charty* Indikator harga di ketahui sebagai berikut

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010)

Jadi kesimpulan dari persepsi harga yaitu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

#### 2.1.4 Promosi

Promosi Merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau Penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

1. Menurut Zimmerer (2002)

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas penjualan perorangan dan periklanan.

2. Menurut Saladin (2003)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan Yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan Membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

3. Menurut Kusmono (2001 : 374)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Dari definisi diatas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2004 : 172) yang menyatakan bauran promosi terdiri dari empat komponen sebagai berikut:

1. Periklanan

Yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi.

2. Promosi Penjualan

Yaitu variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Yaitu suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal

Yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau Beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan Penjualan.

**a. Tinjauan Promosi**

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang di lakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003 : 360)

### 1. *Informing*

Memberitahukan informasi selengkap-selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang di tawarkan, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya, Informasi yang di gunakan dapat di berikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang di sesuaikan dengan keadaan.

### 2. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu di tekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil mungkin justru keputusan yang negatif.

### 3. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan di jual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu di ingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang di butuhkan dan di mana mendapatkannya.

Dari pendapat ulasan di atas dapat di simpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, di mana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang di jalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan.

## b. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi. Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Menurut Philip Khotler yang di terjemahkan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W (2003 : 376) bauran promosi tersebut terdiri dari:

### 1. Pengiklanan (*advertising*)

Pengiklanan adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapat bayaran dan merupakan salah satu komponen yang di gunakan oleh perusahaan agar tepat pada sasaran pembeli.

Pada prinsipnya *advertising* bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pengertian prinsipnya *advertisng* bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pengertian *advertising* menurut Buchari Alma (2000:135)

#### a. *Price Advertising*

*Advertising* yang menonjolkan harga yang menarik.

#### b. *.Brand Advertising*

*Advertising* yang memberikan impresi atas nama brand.

Kepada pembaca atau pendengarnya.



c. *Quality Advertising*

*Advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa Produk yang di reklamekan mempunyai mutu tinggi

d. *Product Advertising*

*Advertising* yang berusaha memengaruhi dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk

e. *Institusional Advetising*

*Advertising* yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

f. *Prestige Advertising*

*Advertising* yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau Mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan Kekayaan atau kedudukan. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk atau sarana komunikasi massa yang tidak bersifat pribadi dengan sejumlah pembayaran atau pengeluaran terhadap media iklan yang di pergunakan oleh penyelenggara seperti perusahaan atau sponsor, lembaga-lembaga non laba ataupun para individu-individu lainnya.

Menurut Philip Kotler (2001 : 725) mengemukakan 4 (empat) sifat dari *Advertising* yaitu:

a. Presentasi Publik

Mengandung pengertian bahwa *advertising* merupakan cara komunikasi yang bersifat umum.

b. Daya Serap yang tinggi

Dengan adanya serap yang tinggi ini memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali.

c. Memperkuat ekspresi

Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan, seni cetak, suara dan warna.

d. Tidak Bersifat Pribadi

*Advertising* sebagai alat membujuk bersifat umum, oleh karena itu audience tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Personal Selling* adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Dengan kata lain *personal selling* adalah dialog orang dengan orang secara tatap muka langsung, yang tujuannya mempengaruhi pembeli untuk menerima pandangan atau meyakinkan calon pembeli. untuk mengambil tindakan berupa



pembelian produk, jasa atau ide. Pengertian *Personal Selling* dari ahli dalam bidang marketing Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2000 : 226) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari pendapat ahli tersebut di atas, dapat di simpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang menyampaikan pesannya secara langsung mengenai barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide perusahaan kepada calon pembeli, agar segera terjadi penjualan.

Philip Kotler (2000 :728) mengemukakan 3 (tiga) sifat dari *personal selling* yaitu:

a. Konfrontasi Personal

*Personal Selling* mempunyai hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, melalui pembicaraan langsung ini masing-masing pihak lainnya serta dapat mengadakan penyesuaian.

b. Pengembangan *Personal selling* dapat tumbuh dari hubungan jual beli biasa menjadi hubungan persahabatan yang lebih erat, sehingga calon pembeli tersebut dapat menjadi langganan yang setia.



c. Response

Dengan adanya hubungan pembicaraan yang langsung antara salesmen dengan calon pembeli, maka dapat di ketahui tanggapan langsung.

Tujuan *personal selling* tergantung pada tujuan organisasi secara keseluruhan dan bauran promosi, misalnya melengkapi pekerjaan menjual, memperoleh pelanggan baru, memelihara kontak dengan konsumen saat ini, membantu pelanggan dengan memberikan advis dan mengumpulkan serta melaporkan informasi kepentingan pasar untuk manajemen perusahaan.

Media yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* dapat berupa presentasi penjualan, *sales meetings*, telemarketing, program-program intensif atau sample dari tenaga penjual (Kotler,2000 : 603)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan intensif Jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun sesuatu produk atau jasa.

Definisi promosi penjualan menurut para ahli:

a. Menurut Philip Kotler (2003 : 461 ):

Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan berjangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebuah besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan

- b. Menurut Shiffman G, Leslie Lazar Kanuk (2000 : 16) *The Institute Sales Promotion* adalah: *Sales Promotion comprise that range of techniques used to attain sales/marketing objectives in cost-effective manner by adding value to a product or service either to intermediaries or and users, normally but not exclusively within a defined time period.*

Definisi diatas mengandung makna bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran produk/jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dengan demikian, *sales promotion* merupakan salah satu yang serba guna di antara saran promosi lainnya karena *sales promotion* mempunyai sifat-sifat seperti yang di kemukakan oleh Kotler (2000 : 727). Sebagai berikut:

- a. Komunikasi

Alat-alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk itu.

- b. Intensif


Alat-alat promosi itu memberi dorongan, bujukan atau kombinasi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Alat-alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

Sifat-sifat di atas dapat memberikan gambaran, bahwa *sales promotion* dapat mendesak calon pembeli. Di samping itu juga dapat menimbulkan kecurigaan pembeli atas produk yang di tawarkan. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus di atur hanya di lakukan sewaktu-waktu saja atau yang sifatnya tidak rutin.

*Sales promotion* dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) bagian (Kotler, 2000 : 790) :

- 
- I. *Consumer Promotion Sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen, terdiri dari :
- a. Sampel, merupakan contoh produk yang di berikan secara gratis kepada konsumen.
  - b. Kupon, bentuk kertas dengan stempel perusahaan yang dapat hak pada pemegangnya untuk mendapatkan potongan dalam pembelian.
  - c. *Money-refund offer*, kesediaan produsen/penjual untuk mengganti atau mengembalikan uang jika produk yang dibeli konsumen tidak memuaskan.
  - d. *Price-off promotion*, pemberian potongan harga yang dikaitkan dengan jumlah produk yang dibeli.

- e. *Competition*, suatu kesempatan yang di berikan kepada konsumen untuk berpartisipasi mengikuti undian atau permainan yang dapat memenangkan sesuatu bagian uang tunai atau barang.
  - f. *Trading stempes*, suatu hadiah dalam bentuk semacam perangko dapat di gunakan konsumen untuk membeli sesuatu ditoko.
  - g. *Demonstration*, suatu tindakan yang dilakukan (demonstrasi) untuk membuktikan tentang bagaimana produk tersebut digunakan.
2. *Trade promotion Sales promotion* yang ditujukan kepada perantara/pedagang seperti:
- a. *Buying allowance*, potongan harga yang diberikan pada perantara dihubungkan dengan jumlah pembelian pada jangka waktu tertentu.
  - b. *Count and recount allowance*, suatu potongan yang di berikan 3 kepada dealer atas setiap produk yang dijual oleh dealer.
  - c. *Buy-back allowance*, potongan yang di berikan oleh produsen /penjual kepada dealer berdasarkan pembelian yang dilakukan Sebelumnya.
  - d. *Free Goods*, suatu hadiah barang yang diberikan oleh produsen kepada dealer yang di hubungkan dengan pembelian produk
  - e. *Marchandise allowance*. Suatu penggantian yang di berikan produsen kepada distributor berdasarkan perjanjian/kontrak.
  - f. *Cooperative advertising*, suatu kerjasama jangka panjang yang bahwa produsen akan memberikan biaya advertising yang telah dikeluarkan oleh retailer.

- g. *Dealer listed* promotion, suatu advertising tentang produk dan dealer yang di lakukan oleh produsen, sehingga dealer di perkenalkan kepada konsumen oleh produsen.
  - h. *Push Money*, suatu intensif khusus yang di berikan pada dealer agar lebih mendahulukan menjual produk perusahaan daripada produk pesaing.
  - i. *Sales Contest*, suatu hadiah yang di berikan kepada distributor dengan tujuan agar distributor lebih banyak menjual produk perusahaan.
  - j. *Dealer loader*, hadiah yang diberikan pada dealer untuk pembelian sejumlah produk.
3. *Sales-force promotion*  
Yaitu *sales promoten* yang ditujukan kepada tenaga penjual (salesmen) perusahaan, misalnya:
- a. Bonus, suatu pembayaran (uang tunai) yang diberitahukan kepada salesmen sebagai tambahan gaji tetap, karena usaha-usaha dari salesmen lebih banyak dari biasanya.
  - b. *Sales-Force contest*, suatu bentuk hadiah yang di berikan kepada salesmen karena dalam jangka waktu tertentu salesmen lebih banyak dari biasanya.
  - c. *Sales meeting*, pemberian suatu keputusan kepada salesmen atau dealer dalam suatu pertemuan khusus dengan maksud tertentu, misalnya : membicarakan teknik menjual, pengenalan produk baru, dan sebagainya.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation/Publicity*)

*Public relation* adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk. Adapun program tersebut di antaranya berita atau informasi mengenai produk, jasa atau ide yang di publisitkan atas nama sponsor tetapi tidak di bayar oleh sponsor. Dengan demikian *publicity* adalah kegiatan promosional yang tidak memerlukan biaya atau gratis. Philip Kotler. (2001 ; 799) mengemukakan, bahwa publisitas merupakan : Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak di bayar oleh sponsor. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai berikut: Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut tanpa pengawasan dari sponsor (Basu swastha, 2000 : 273).

Jadi kesimpulan dari promosi yaitu suatu tindakan yang di lakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang di tawarkan agar dapat menarik para calon konsumen untuk membelinya.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang		Dependen : Keinginan Membeli dan Persepsi Nilai	Berdasarkan penelitian amaka dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif

	Jasa Clinic Kesehatan		Independen : Persepsi Merek dan Persepsi Harga	signifikan terhadap variabel <i>perceived value</i> variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>intens to repurchase</i> dan variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i>
2	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.	Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian.  Independen : Kualitas Produk dan Harga.	Berdasarkan hasil perhitungan dan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Jika harga rendah maka



				permintaan produk yang di tawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor matic semakin tinggi maka permintaan sepeda motor matic semakin rendah.
4	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda.	Rizky Ardiansyah dan Winarningsih. (2013)	<p>Dependen : Volume Penjualan.</p> <p>Independen : Produk , Harga dan Promosi.</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda Motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat di simpulkan bahwa avriabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika di bandingkan dengan variabel harga dan produk.
5	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013)	<p>Dependen : Keputusan Pembelian.</p> <p>Independen : Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi kualitas Produk.</p>	Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan

	AfaTBM.			signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar.	Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah., SE (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Perilaku Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) mempunyai pengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.	Rr. Siti Munawaroh (2011)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Desain	Berdasarkan hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio
8	Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi	Steph Subanidja	Dependen : Kinerja Penjualan.	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya bauran

	Terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk.bahwa		Independen : Biaya Bauran Promosi dan Distribusi.	promosi mempunyai peran paling dominan. Secara bersama-sama biaya bauran promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.
--	---	--	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

