

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009).

Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2003).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong,2008)

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong,2008). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Menurut (Kotler dan Amstrong,2008) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Amstrong,2008).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Jika dorongan konsumen itu kuat untuk mencari informasi dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber - sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Amstrong,2008).

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh

informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana 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 yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi.

Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong,2008).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan factor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong,2008).

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.1.2. Definisi Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006).

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2007). Supaya dapat diberi merek, produk harus di diferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi.

1. Bentuk.

Banyak produk dapat di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda - bedayang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu kinerja.

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

4. Mutu kesesuaian.

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan.

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisinormal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan.

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki.

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8. Gaya.

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

2.1.3 Definisi Harga

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007).

Swasta dan Sukotjo (2007) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Kotler, 2008).

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Kotler adalah :“*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran”. Keempat unsur yang membentuk strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 2008).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak

perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Dalam penetapan harga perlu di perhatikan factor - faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Kotler, 2008).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Menurut (Kotler, 2008) cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Penetapan harga mark-up, dilakukan dengan menambahkan mark-up standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo,2007) :

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) permintaan barang yang bersangkutan
- 2) harga barang-barang substitusi/pengganti
- 3) peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007) :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar

d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.4. Definisi Promosi

Menurut Kotler (2007). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler (2007). Komponen promosi dalam bauran pemasaran adalah : Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, kehumasan atau *public relation*, dan pemasaran langsung.

Menurut Morissan, MA (2010). Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010). Promosi adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Morissan, MA (2010). Bauran promosi mencakup lima elemen yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal.

1. Periklanan.

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide.

2. Pemasaran Langsung.

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan, (Morissan, MA,2010).

3. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Morissan, MA, 2010).

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. (Morissan, MA, 2010).

5. Penjualan Personal.

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Morissan, MA, 2010).

Menurut Kotler (2007). Dalam menggunakan promosi, perusahaan harus menetapkan tujuannya, yaitu:

1. Menetapkan tujuan.

Tujuan-tujuan promosi diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

2. Memilih alat promosi konsumen.

Perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya. Alat promosi yaitu: sampel, kupon, paket harga, premium, program frekuensi, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan.

3. Memilih alat promosi perdagangan.

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi perdagangan yaitu: potongan harga, tunjangan dana, barang gratis.

4. Memilih alat promosi bisnis dan promosi penjualan.

Perusahaan menggunakan alat promosi bisnis dan promosi penjualan, alat tersebut digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat

pelanggan terkesan dan memberi imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan.

5. Mengembangkan program.

Dalam merencanakan program promosi, pemasar makin menggabungkan beberapa media ke dalam suatu konsep kampanye total. Yang pertama menentukan besarnya insentif tersebut. Kedua, menciptakan kondisi agar orang berpartisipasi. Ketiga, memutuskan lamanya promosi. Keempat, pemasar tersebut harus memilih sarana distribusi.

6. Evaluasi program.

Produsen dapat menggunakan tiga metode, data penjualan, survey konsumen, dan eksperimen.

Menurut Mahmud Machfoedz (2010). Promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain yaitu:

1. Strategi promosi.

Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sepanjang saluran rangkaian pembelian.

Tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian yaitu dengan menunjukkan tiga tujuan:

- a. Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industri.
- b. Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur.

- c. Melengkapi dan mengkoordinir aktivitas periklanan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.

2. Tujuan promosi.

Promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, yaitu:

- a. Membangun citra merek.

Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral, premi, kupon, atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat dari pada periklanan. Setiap ide promosi harus di pertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

- b. Pengenalan produk baru.

Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama adalah menumbuhkan kepercayaan kepada produk. Tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan yang nyata. Tindakan tersebut akan lebih sempurna apabila periklanan dipadukan promosi yang sesuai, agar merek yang diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, produk baru harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

2.1.5. Definisi Distribusi

Menurut Mahmud Machfoedz (2010). Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler (2007), komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi.

Menurut Boyd (2000). Terdapat empat kategori besar lembaga saluran distribusi yaitu:

1. Grosir barang dagang.

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang (atau pengecer), konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu.

2. Perantara agen.

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut. Biasanya mengkhususkan diri pada fungsi penjualan serta mewakili klien perusahaan manufaktur atas dasar komisi.

3. Pengecer.

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai

pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen.

4. Agen pendukung.

Meliputi agen periklanan, perusahaan riset pemasaran, agen penagihan, perusahaan pengangkut, mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Boyd (2000). Tujuan saluran distribusi memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Menyediakan produk: Salah satu tujuan saluran distribusi adalah menyediakan produk dipasaran sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibelinya.
2. Menjamin upaya distribusi yang memadai: Upaya distribusi dilakukan untuk mendapatkan dukungan distribusi dari anggota-anggota saluran untuk produk perusahaan, meliputi penggunaan media lokal, penataan dalam toko, serta kerjasama dalam peristiwa distribusi tertentu.
3. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi: Agar anggota saluran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menyajikan pelayanan pasca penjualan.
4. Mendapatkan informasi pasar: Informasi pasar sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi umpan balik yang cepat dan akurat untuk hal-hal seperti trend penjualan, tingkat persediaan, serta tindakan pesaing.

5. Efektifitas biaya: Saluran distribusi harus dirancang untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Menurut Boyd (2000). Untuk barang dan jasa konsumen, pencapaian tingkat ketersediaan produk yang diinginkan merupakan masalah pemilihan dan mendapatkan kerjasama dari jumlah outlet eceran yang tepat. Ada tiga strategi, yaitu distribusi insentif, distribusi eksklusif, distribusi selektif:

1. Distribusi Insentif: Strategi ini menggunakan jumlah pengecer maksimum yang paling tepat untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah dan sering dibeli, seperti permen, minuman ringan, deodoran, dan pisau cukur.
2. Distribusi Eksklusif: Strategi ini hanya mengandalkan satu pengecer atau penyalur di setiap wilayah geografis tertentu. Cara ini paling tepat ketika produk merupakan barang khusus atau belanja dengan keterlibatan tinggi.
3. Distribusi Selektif: Yaitu cara ini merupakan penengah dari kedua cara di atas karena menggunakan lebih dari satu namun tidak semua pengecer di dalam wilayah geografis tertentu. Strategi ini lebih tepat digunakan untuk barang-barang belanja. Kebanyakan merek mobil di distribusikan dengan cara ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

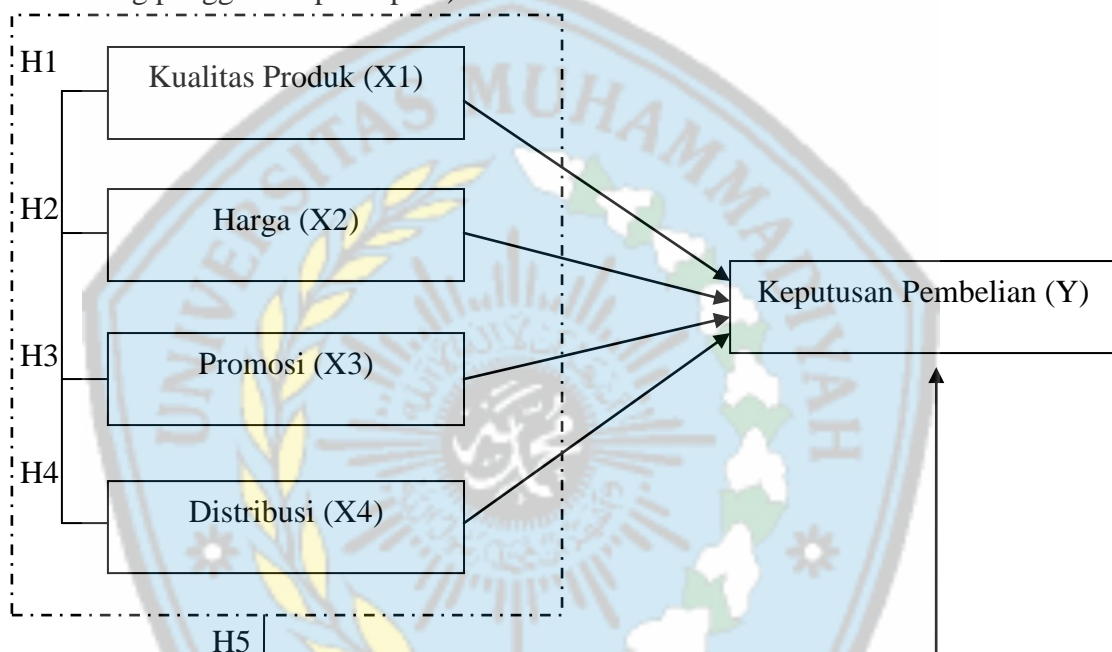
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ganjar Priyambodo Adi Prabowo dan Ida Farida (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat: 4. Keputusan Pembelian	100 responden Kuesioner dan Analisis	1) Kualitas efek produk positif dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan dampak pada keputusan pembelian. 3). Efek promosi dampak

		Merek Blackberry Di Semarang		Regresi Berganda	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). kualitas produk, harga dan efek promosi positif dan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Tina Martina (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda jenis Skutermatic	Bebas: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Desain Terikat: 4. Keputusan Pembelian	75 responden Regresi Linier Berganda	1). Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan ber motor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kab. Kudus. 2). Kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 3). Desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan ber motor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kab. Kudus.
3.	Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat Terikat: 5. Keputusan Pembelian	85 responden Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis Regresi Linier Berganda	1). Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. 2). Pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. 3). Pengujian hipotesis 3 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang.

4.	Mellya Silvana (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Ice Cream</i> Wall's Pada Siswa Smp Dan Sma Di Kota Padang	Bebas: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Terikat: 5. Keputusan Pembelian Ulang	100 responden analisis jalur (<i>path analysis</i>)	(1) Variabel Produk berpengaruh langsung sebesar 6,86 % dan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,53 % terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>ice cream</i> Wall's, (2) Variabel Harga berpengaruh langsung sebesar 6,45% dan berpengaruh tidak langsung sebesar -12,41% terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>ice cream</i> Wall's, (3) Variabel Promosi berpengaruh langsung 14,82% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,11 % terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>ice cream</i> Wall's, (4) Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>ice cream</i> Wall's, sedangkan 66,57% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
5.	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Bebas: 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Terikat: 5. Keputusan Pembelian Konsumen	90 sampel. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor mikrovision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variable produk karena memiliki koefisien determinasi partialnya paling besaryaitu sebesar 15,21% di banding variable lainnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), promosi(X2), harga (X3), dan distribusi (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang pengguna sepatu specs).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5 :Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.