

BAB II

TINJAUAN PISTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 20) Promosi ialah faktor terpenting yang wajib dilaksanakan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan bisa memberi informasi pada konsumennya mengenai produk yang dibuatnya. Kelebihan yang dimiliki produk terkait bisa dipahami konsumen dengan promosi serta bisa memunculkan minat konsumennya guna melakukan pembelian atas produk terkait. Promosi ialah sejenis kegiatan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan guna mendeskripsikan produk yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Selain itu, promosi ialah beragam cara secara langsung atau tidak langsung mengingatkan, membujuk, serta menginformasikan konsumen mengenai barang/produk yang dijualnya.

Menurut (Wandira, 2016: 4) Promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang adalah kegiatan mengingatkan, membagikan informasi, memengaruhi pasar sasaran terhadap perusahaan beserta produk miliknya supaya memiliki kesediaan loyal, membeli, serta menerima produk yang dipasarkan perusahaan terkait. Promosi yaitu aktivitas yang dijalankan perusahaan yang bertujuan guna mengingatkan, memengaruhi, membujuk, serta menginformasikan konsumen supaya melakukan pembelian pada produk yang dibuatnya.

(Saragih, 2018 : 2) mendefinisikan promosi sebagai beragam aktivitas yang dijalankan antar perusahaan guna menginformasikan manfaat produk miliknya serta

guna meyakinkan konsumen sasaran supaya melakukan pembelian pada produk miliknya. Dan mereka terbiasa dengan produk yang diberikan oleh perusahaan, mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk ini ialah fungsi komunikasi perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk memberi tahu serta membujuk atau mengundang pembeli.

2.1.1.2. Bauran Promosi

Menurut (Wandira, 2016: 5) pada bauran promosi ada beberapa komponen yang bisa dijelaskan secara rinci yaitu:

- Periklanan (Advertising)

Yakni salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang dipergunakan perusahaan guna membentuk kesadaran akan adanya jasa yang diberikan, meningkatkan pemahaman konsumennya terhadap jasa yang diberikan dan membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

- Penjualan Personal (Personal Selling)

Yakni sebuah interaksi langsung dengan calon konsumen ataupun lebih guna menerima pesanan, menjawab pertanyaan, serta melakukan presentasi dari seorang calon konsumen.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yakni bentuk langsung dengan pemakainya beragam insentif yang bisa di atur guna mendorong pembelian produk sesegera mungkin ataupun menambah jumlah barang yang di beli konsumen.

- Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)

Publisitas ialah stimulasi nonpersonal pada permintaan ide, jasa, produk, dan lainnya melalui berita komersial seperti media masa serta tidak di bayar guna memasarkan ataupun melindungi produknya dan citra perusahaannya. *Public relation* ialah fungsi manajemen yang menetapkan prosedur dan kebijakan organisasi serta mengevaluasi sikap public yang merupakan kepentingan public, dan menerapkan rencana komunikasi dan tindakan guna membangun penerimaan dan pemahaman public.

- Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Orang memiliki peranan terpenting pada promosi jasa. Konsumen dekat dengan penyajian informasi, bisa dikatakan konsumen terkait akan berkomunikasi kepada konsumen lainnya yang memiliki pengalaman menerima jasa yang dimaksud.

- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu unsur paling akhir pada bauran komunikasi promosi, dalam pemasaran ini terbagi atas 6 area pemasaran meliputi digital marketing, telemarketing, direct selling, order response, mail order, dan direct mail.

2.1.1.3. Indikator – Indikator Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 22) promosi produk bisa dilaksanakan melalui beragam cara yakni:

- Pemasaran Langsung
- Penjualan Personal
- Hubungan Masyarakat

- Promosi Penjualan
- Periklanan

2.1.1.4. Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016 : 36) menyebutkan tujuan promosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai upaya guna mengubah perilaku yang ada. Tenaga penjualan terus berupaya memberi kesan yang baik pada produknya.

2. Memberitahu

Aktivitas promosi bertujuan guna menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai prosuk perusahaan. Promosi yang kaya informasi terpenting bagi konsumennya dikarenakan bisa membantu membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi yang sifatnya memengaruhi kurang disukai orang tetapi sebenarnya sampai sekarang promosi ini sering digunakan. Promosi ini mengarahkan konsumennya guna melakukan pembelian.

4. Mengingatnkan

Promosi yang sifatnya mengingatnkan, dijalankan guna menjaga merk produk dibenak masyarakat serta harus dijalankan sepanjang tahapan kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini mengartikan perusahaan berupaya guna setidaknya menjaga pembelian yang ada.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

(Fatmawati & Soliha, 2017: 3) menyebutkan kualitas produk ialah pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen, Jika produk atau jasa penjual mencukupi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas. Kualitas produk yaitu pengertian mengenai produk yang dipasarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai pesaingnya. Namun, sebuah produk dengan penampilan paling baik atau terbaik bukanlah produk berkualitas tinggi bila tampilannya yang diinginkan dan diperlukan oleh pasar. Produk ialah suatu hal yang bisa disediakan produsen kepada pasar guna difokuskan, dicari, dibeli, dikonsumsi, ataupun dipakai guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar terkait.

(Pirantika, A. Purwanti, 2017: 35) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang biasanya dievaluasi ketika produk melakukan fungsi gabungan. Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk guna mencukupi kebutuhan serta harapan konsumennya ataupun sebagai penggambaran langsung dari produk misalnya kinerja, estetika, kemudahan penggunaan, keandalan berdasarkan pendapat.

(Hermansyur & Aditi, 2017 : 34) mengartikan kualitas produk sebagai keseruhan ciri dari sebuah layanan/produk atas kemampuannya guna memberi rasa kepuasan dalam mencukupi kebutuhan yang diungkapkan secara tersirat. Kualitas produk ialah suatu alat pemrosesan utama bagi pemasarnya. Kualitas

secara langsung mempengaruhi kinerja jasa/produk dan kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumennya.

2.1.2.2.Indikator – indicator Kualitas Produk

(Hermansyur & Aditi, 2017: 36) menyebutkan ada 4 indikator guna mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan
2. Keragaman Produk
3. Kejelasan Fungsi
4. Daya Tahan

2.1.2.3.Dimensi Kualitas Produk

(Saragih, 2018: 2) menyebutkan Dimensi kualitas produk meliputi :

- *Aesthetics* (Estetika), berkaitan dengan bagaimana tampilan produk.
- *Reliabilty* (Reliabilitas), ialah probabilitas dimana produk bekerja guna memberi kepuasan ataupun tidak pada waktu tertentu.
- *Features* (Fitur), ialah karakteristik produk yang disusun guna melengkapi ketertarikan konsumen ataupun fungsi produsen pada produknya.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauhnya produk mencukupi spesifikasi ataupun tidak ditemui cacat pada produknya.
- *Durability* (Daya tahan), yakni mengartikan seberapa lamanya umur produk mempunyai ketahanan sebelum produk terkait di ganti.

- *Performance* (kinerja) ialah terkait karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- *Perceived quality* (kesan kualitas), biasanya dinyatakan hasil pengukuran tidak langsung digunakan sebab konsumen mungkin tidak mengetahui ataupun kekurangan informasi tentang produk.

2.1.2.4. Kategori Produk Baru

Menurut (Ernawati, 2019: 20) sudah mengidentifikasi enam kategori produk baru yakni:

- pengurangan biaya, ialah produk baru yang menghadirkan kinerja sesuai dengan harga yang lebih murah;
- penetapan kembali posisi, ialah produk yang ada di arahkan ke pasar ataupun segmen pasar baru;
- revisi dan perbaikan produk yang sudah ada, ialah produk yang memberi kinerja lebih baik ataupun nilai yang dipandang lebih bagus serta bisa mengganti produk yang ada;
- tambahan pada lini produk yang ada, ialah produk baru yang melengkapi sebuah lini produk dari perusahaan yang sudah bagus (rasa, kemasan, ukuran, dan sebagainya);
- lini produk baru, ialah produk baru yang dimungkinkan perusahaan pertama kali masuk pasar yang telah mapan;

- produk baru bagi dunia, ialah produk baru yang membentuk sebuah pasar yang baru.

2.1.3.Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016: 3) menyebutkan keputusan pembelian ialah tahap yang dijalankan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian serta sebuah keputusan pengambilan tindakan dari 2 ataupun lebih alternative pilihan. Guna melaksanakan proses keputusan ini, biasanya membutuhkan ketepatan dan ketelitian dalam memilih jasa/produk yang diharapkan konsumen.

Menurut (Saragih, 2018: 2) keputusan pembelian ialah membeli merk favorit dari beragam pilihan, tetapi terdapat 2 faktor antara keputusan pembelian dan niat pembelian, menemukan semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah, dan secara sistematis mengevaluasi pilihan dan tujuan yang menentukan secara objektif dan kekurangan mereka.

Menurut (Ernawati, 2019 : 20) Keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses memilih dari berbagai pilihan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen, selanjutnya konsumen bisa melakukan evaluasi pada pilihan-pilihan yang berbeda tersebut serta menetapkan sikap berikutnya. Perusahaan harus mengenal baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh kosumen supaya bisa mengoptimalkan penjualan produk miliknya

2.1.3.2. Tahap -Tahap Keputusan Pembelian

(Fatmawati & Soliha, 2017: 5) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi atas 5 tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Beberapa tahapan ini bisa digambarkan berikut:

- **Pengenalan Masalah**

ketika pembeli mengetahui kebutuhan ataupun masalah. Pembeli akan merasa ada perbedaan diantara yang diharapkan dengan yang dibutuhkannya. Kebutuhan ini dikarenakan adanya rangsangan eksternal maupun internal.

- **Pencarian Informasi**

Konsumen yang didorong oleh permintaan mungkin tidak mencari informasi secara mendalam, bila dorongan konsumen serta prodduk ada didekatnya, konsumen dapat segera membeli, bila tidak, keperluan konsumen tersebut hanya menjadi kenangan.

- **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan merk guna memutuskan pilihannya. Pertama-tama, kita lihat konsumen memiliki permintaan. Konsumen akan memncari manfaat tertentu, kemudian melihat atribut produk. Konsumen akan mmenetapkan bobot yang berbeda sesuai dengan kepentingan tiap atribut produk.

- Keputusan Pembelian

Pada tahapan berikut, konsumen mentata merk dalam susunan pilihan untuk membangun niat pembelian. Umumnya ia hendak mencari merk yang digemarinya. Namun ada juga faktor yang memengaruhi misalnya faktor-faktor kondisi yang tak diduga serta sikap orang lain.

- Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, akan muncul ketidakpuasan ataupun kepuasan dari konsumen.

2.1.3.3. Indikator - indikator Keputusan Pembelian

(Ernawati, 2019: 22) menyebutkan indikator yang dipakai guna mengukur keputusan pembelian konsumen yakni:

- Perilaku sesudah pembelian
- Pengenalan Kebutuhan
- Evaluasi alternatif
- Pencarian Informasi
- Keputusan pembelian

2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian

(Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 4) menyebutkan dimensi keputusan membeli, yaitu:

1. Pemilihan jasa/produk.
2. Pemilihan merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Ernawati, (2019)	Pengaruh Promosi, Inovasi produk, Kualitas Produk pada keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan promosi dan kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, di lain sisi inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2	Lina Wasis Ayu Wandira dan Drs.Muhammad Edwar, M.Si (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartfen Andromax 4G/LTE (mahasiswa FE Universitas Negeri Surabaya)	Regresi linear berganda	Hasil ini memperlihatkan promosi secara parsial ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3	Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk pada Keputusan Pebelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, promosi ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga, promosi, serta produk berkualitas variabel memengaruhi keputusan pembelian.
4	Nurul Fatmatati. A dan Euis Soliha (2017)	Persepsi Harga, Citra merek dan Kualitas produk pada proses Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor matic "HONDA"	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan persepsi harga ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, kualitas produk ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Isakandar (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian produk kosmetik	Regresi Linier berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara kualitas produk serta citra merk ada pengaruh signifikan secara stimulant pada keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.
6	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian yang berdampak loyalitas konsumen produk HYDRO COCO PT Kalbe Farma	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk serta promosi ada pengaruh signifikan pada pembelian secara stimulant maupun parsial. Sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh signifikan pada loyalitas secara parsial maupun stimulant. Keputusan pembelian ada pengaruh signifikan pada loyalitas. Promosi serta kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas.
7	Bongsu Saragih (2018)	Pengaruh Kualitas produk serta promosi pada Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan persepsi harga ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh positif pada keputusan pembelian, dan kualitas produk ada pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.
8	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mobil merek Honda di kota Batam.	Regresi linear berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk, citra merk, promosi, serta harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti 2020

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Promosi ialah suatu variabel terpenting bagi perusahaan dalam memperkenalkan jasa ataupun produknya. Aktivitas promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumennya, namun menjadi alat guna memengaruhi aktivitas pembeli konsumen ataupun melayani pemakai berdasarkan kebutuhannya. Promosi bertujuan guna mengingatkan, membujuk, memengaruhi, menginformasikan konsumen sasaran mengenai bauran pemasarannya serta perusahaannya (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016: 9)

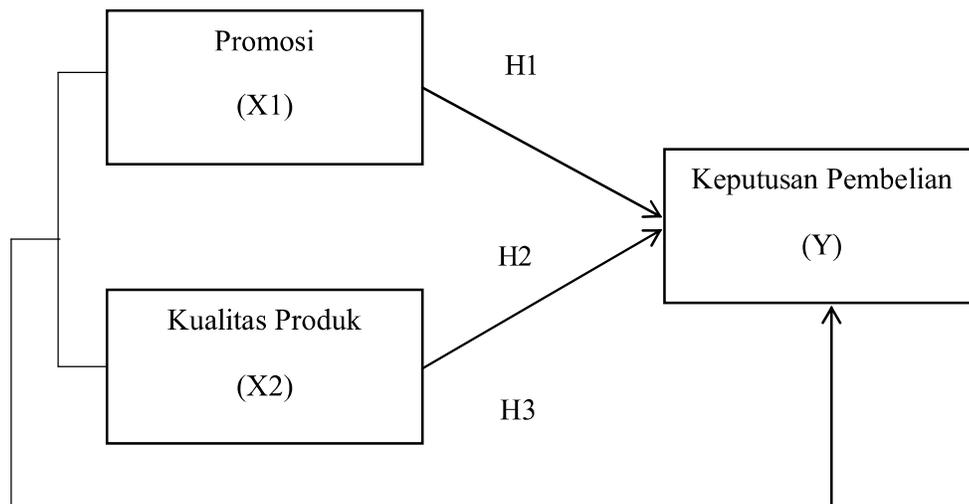
2.3.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017: 9) menyebutkan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian harus lebih memperhatikan kualitas produknya serta membandingkan dengan produk pesaingnya. Dikarenakan kualitas produk yang semakin tinggi, konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya.

2.3.3. Hubungan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Rakhman & Rahayu, 2017) secara simultan harga, promosi, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. ini

mengartikan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, harga, promosi. Hasil ini serupa dengan penelitian berjudul promosi, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan promosi, kualitas produk, harga ada pengaruh pada keputusan pembeliannya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dalam Kajian ini, Hipotesis dicadangkan sebagai tanggapan sementara

- H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco.
- H3: Promosi dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.