BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut (Nurhayati, 2017: 62) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan *product*, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Dan juga Kegiatan Promosi menurut (Wijayanti, 2015: 113) dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti lokasi, harga, dan produk. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh

karena itu, promosi merupakan bentuk awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Promosi merupakan 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.

2.1.1.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut (Sriyanto & Kuncoro, 2015: 11-12) atau yang biasa disebut (*promotion mix*) juga merupakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Gary Armstrong adalah sebagai berikut :

1) **Periklanan (*advertising*)**

   Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Contohnya : periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, brosur, billboard atau poster dan bentuk lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Ditambahkan lagi, bahwa promosi penjualan merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan yang memiliki peran dan tujuan sebagai berikut:

a) Bagi konsumen pengguna: mendorong penggunaan lebih dari suatu produk dan menarik pengguna merek pesaing.
b) Bagi konsumen non- pengguna: mendorong agar mau mencoba.
c) Bagi para perantara penjualan: mendorong peningkatan inventori dan *stock*, membangun loyalitas terhadap merek, dan mengungguli promosi pesaing.
d) Bagi penjualan: membantu memperkenalkan produk-produk baru, model-model, dan meningkatkan prospek. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, adalah bentuk- bentuk dari promosi penjualan.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman *Web*.

4) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet dan banyak lagi.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Promosi menurut (N.P.Budiman., I.S.Saerang., 2016: 293) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran, variabel ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan Kotler, yang meliputi:

1. Daya tarik promosi:

   Argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan.

2. Kualitas penyampaian pesan:

   Pesan promosi dinilai berkualitas bila mampu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

3. Kuantitas penayangan iklan di media promosi:

   Cara menjadwalkan penayangan iklan selama satu tahun, penjadwalan iklan harus secara teratur dalam periode waktu tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 97) Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Definisi Produk menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 97-99) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,informasi, dan ide.

Dalam hal ini konsumen terpuaskan ketika ia mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi. ”Sedangkan menurut Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Menurut tokoh Mc Charty dan Perreault (2003: 107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut tokoh lain yaitu Saladin ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 98) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan . Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016: 99-100) Orville, Larreche, dan Boyd menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat 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 bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3 Keputusan Membeli

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Mariana, 2015: 391) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tujuan Pemasaran menurut (Heryanto, 2015: 85) adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Beberapa ahli seperti Cravens, Hills and Woodruff, memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu

keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Wijayanti, 2015: 114-115) Kotler menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

   Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

   Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing - masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status

yang mencerminkan nilai umum yangdiberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.3.3 Proses – proses Pembelian

Menurut (Yusa & Hastono, 2018: 73-74) Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan adalah pembeli menyadari suatu tahapan permasalahan di picu oleh tahapan internal maupun eksternal terhadap proses keputusan pembeli sebagai kebutuhan.

2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih resfektif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan seperti konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut.
4. Keputusan pembelian yaitu konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka serta komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Membeli

Menurut (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016: 104) Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker yaitu:

a) Kemantapan Membeli
b) Pertimbangan dalam membeli
c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis
1	Amrullah (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Yusa (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Rivero di Bandar Lampung	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Walukow (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ikan	X1 : Citra Merek X2 : Produk X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Mariana (2015) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD sinar Rejeki di Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Riyono (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

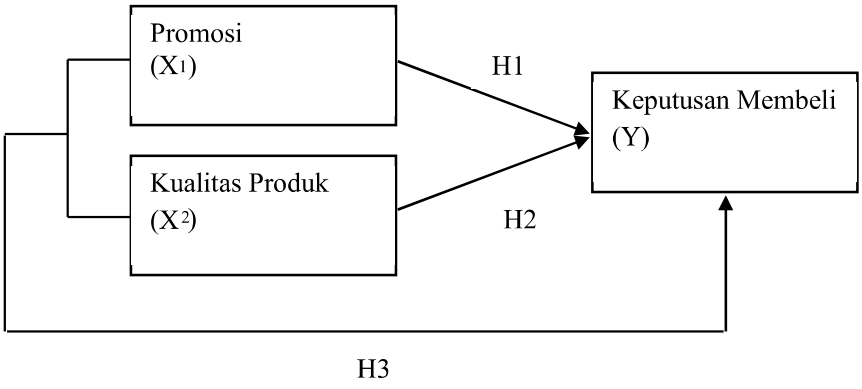
Sumber : Peneliti, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. (Heryanto, 2015: 84)

(Riyono & Budiharja, 2016: 97) mengatakan bahwa Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (N.P.Budiman., I.S.Saerang., 2016: 293-294) diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variable mandiri (deskripsi).

Berdasarkan kerangka pemikiran serta tinjauan pustaka yang jelaskan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh siginifikan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.

H3 : Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli rumah pada PT Fanindo Cipta Propertindo Di Kota Batam.