BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk tersebut pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) menyatakan bahwa :

> ”Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002:4) menyatakan bahwa :

”Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja *(Performance)*

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kejernihan air, kesehatan yang diperoleh dari air dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan *(Features)*

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan *(Reability)*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu . Dengan demikian

keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi*(Conformance)*

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan *(Durability)*

   Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan *(Serviceability)*

   Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.

7. Estetika *(Aesthetic)*

   Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : model/ desain yang artistik, jenis.

8. Kualitas yang dirasakan *(Perceived quality)*

   Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas produl diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2.1.1.2 Pendekatan Kualitas Produk atau Perseptif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana persektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (1988) yang diterjemahkan oleh Fandi Djiptono dan Gregorius Candra (2005:113), mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approch*

   Berdasarkan definisi kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan dan preferensi individu.

3. *User-Based Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *(perceiped quality)* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perseptif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing- Based Approach*

   Perspektif ini bersifat *supply- based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanukfakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya *(conformance to requirements).* Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-defend.* Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value- Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *"Affordable Exelence".* Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli *(best buy).*

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam ini dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Christina Widya Utami (2008:134) menyatakan bahwa :

> "Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Sedangkan Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan sebagai berikut :

> "Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:298) yaitu :

> "Promosi penjualan adalah terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong untuk pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

> "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau poedagang".

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut: merupakan insentif yang diberikan perusahaan, berjangka waktu pendek, dirancang untuk mempercepat dan memperbesar pembelian.

2.1.2.2 Jenis Promosi Penjualan

Jenis promosi penjualan menurut Christina Widya Utami (2008:134) ialah sebagai berikut:

1. Kupon dan Potongan

Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk

menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2. Kontes dan Undian

Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualfikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3. Contoh Sampel dan Demontrasi

Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

- Product sampling. Promosi kepada konsumen dimana sebagian kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut.
- Demonstration. Metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran yang profesional mendemonstrasikan bagaimana menyiapkan atau menggunakan sebuah produk.
- Contoh produk dan demonstrasi dapat memberikan masukan yang positif untuk perusahaan atau toko. Tidak hanya contoh produk menambah berbagai macam pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam pembelian.

- Waktu yang paling tepat untuk memberi contoh sampel atau mendemonstrasikan suatu produk adalah pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu. Resep untuk produk dapat menstimulasi dan meningkatkan penjualan.

4. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*

Tie-In iallah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. Cents-Off iallah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5. *Premiums* atau Bonus

Bonus iallah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

Promosi Berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7. Tema atau Promosi Even Sepesial

Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan perlu diidefinisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar.

Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya digunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk, yang akan memperkuat posisi produk dan loyalitas produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.2.4 Peranan Promosi Penjualan

Belakangan ini, promosi penjualan dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Pada sisi lain konsumen juga tertarik pada promosi penjualan. Ini terbukti dan sensitifnya konsumen terhadap segala yang berbau diskon. Ada beberapa factor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a. Hasil jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh loyalitas konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun. Dikhawatirkan pula bahwa promosi penjualan ini menurunkan persepsi kualitas.

b. Tekanan persaingan

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c. Harapan pembeli

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu , mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d. Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkannya dan harus mengetahui dampak-dampak yang terjadi pada seorang pembeli. Pemasar harus

mengembangkan suatu pengertian tentang baimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada saat membeli sesuatu .

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002 : 204) yaitu:

> ” Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Menurut Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2003: 11) mengatakan bahwa :

> ”Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan dari stimulus”.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari suatu informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen. Sesuai dengan pendapat kotler dan keller diterjemehken oleh Benyamin Molan (2007:235) menyatakan bahwa:

> ”Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian “.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2003 : 12) Mengidentifikasikan kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, adalah sebagai berikut:

a. Apakah produk tersebut penting bagi konsumen, dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen.
b. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen.
c. Apakah produk membawa atau menimbulkan resiko, produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan atau resiko sosial.
d. Apakah produk memiliki daya tarik.
e. Apakah produk-produk tersebut dapat didefinisikan pada norma-norma kelompok.

2.1.3.2 Model Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pembelian, yaitu model kognitif dan efektif.

1. Model Kognitif

   Pada model ini, penilaian pembeli didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan atas selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan actual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang

dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pembeli tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pembeli yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasaan kepuasan pembeli dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pembeli dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

2. Model afektif

   Model afektif menyatakan bahwa penilaian pembeli individual terhadap sesuatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar*(Learning Behavior)*, emosi , perasaan, spesifik(apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati*(mood),* dan lain-lain. Maksud dari focus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu*(longitudinal)*.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana adapula yang kompleks. Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002 : 204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :

a. Pengenalan masalah *(Problem recognition)*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ekternal.

b. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- Sumber pribadi : Keluarga , teman, tetangga , kenalan
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- Sumber publik : Media masa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

c. Evaluasi Alternatif *(Validation of Alternative)*

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga , teman, orang kepercayaan, keluarga dan lain-lain.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3.4 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Kotler (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002:204)

Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

   Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

   a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
   c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
   d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Kepuasan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Sumber: (Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly,2002:204)

Gambar 2.1
Model Lima Tahapan Proses Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah*(Problem Recognition)*

Proses pembelian dimulai disaat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan ketidaksesuaian antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi*(Information Search)*

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber pengalaman. Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber tersebut. Selanjutnya perusahaan harus merancang unsur-unsur bauran pemasaran secara tepat, cepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginannya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Evaluasi Alternatif*(Validation of Alternative)*

Proses dimana suatu alternatif dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi suatu kebutuhan Konsumen Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian *(purchase Decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dan lain-lain.

b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

c. Faktor yang dapat diduga : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Pasca Pembelian*(Post Purchase Behavior)*

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Menurut Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny a. Rusly (2002 : 206) ”Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”.

Menurut Hawkin, Best dan Coney (2001) yang dikutip Bilson. S (2003 : 89) bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua yaitu berdasarkan sikap ***(attitute- basic choice)*** dan kualitas produk ***(quality- basic choice)***. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsi bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat di evaluasi oleh konsumen.

2.1.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk atas mereka jual.

Dampaknya akan terlihat dalam keputusan pembelian konsumen yang meningkat atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny a. Rusly (2002 : 206) :

> ”Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh pendapat Sutisna (2003 : 26) yang menyatakan bahwa:

> ”Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Bukan hanya sekedar model pertimbangan teknologi dan kualitas kemudian selalu menjadi alasan yang paling kuat sebelum sampai kepada keputusan pembelian konsumen (SH/ Rafael Sebayang, Sinar Harapan 2003). Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Mereka akan merasa dihargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk atas mereka jual. Dampaknya akan terlihat dalam

keputusan pembelian konsumen yang meningkat atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2.1.5 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak,membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa :

> "Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Menurut Julian Cummirs dan Roddy Mullen (2004:115) promosi penjualan berkaitan dengan keputusan konsumen dan dapat didefinisikan sebagai berikut

> "Promosi penjualan (sales Promotion) adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk mendorong calon pembeli agar lebih banyak dan lebih sering".

Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pemnelian, promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses pembelian. Dan adapun menurut Philip Kotler (2002:681) menyatakan bahwa :

> "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagaian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu poduk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion)* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi penjualan sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Pranoto,Bambang	2008	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor	-Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen -Validitas, realibilitas, korelasi, determinasi, jumlah sampel dan Regresi berganda, uji f -Persamaan variabel penelitian yaitu variabel x dan y	-Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X2 nya yaitu Harga sedangkan penelitian penulis Variabel X2 nya merupakan Promosi Penjualan
2	Pauji,Irvan	2010	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Merek Yamaha Jupiter Z	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang positif dan signifikan sehingga hipotesis dapat	-Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen -Persamaan variabel penelitian yaitu variabel x dan y	-Regresi linier berganda, uji f -Perbedaanya terletak pada tempat peneltian dan variabel yang digunakan varibel terdahul;u hanya menggunakan

			Pada PT. Bahana Yamaha Bandung	diterima.		2 variabel
3	Fatwa Negara, Ratih	2010	Analisis Promosi Penjualan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Distro arena Bandung	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa korelasi pearson tentang dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 0,654. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen pada bisnis Distro Arena Experience.	-Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen -Validitas, realibilitas, korelasi, determinasi, uji t	Regresi, uji f dan Perbedaanya terletak pada tempat peneltian dan variabel yang digunakan varibel terdahul;u hanya menggunakan 2 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) menyatakan bahwa :

> ”Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 2) Kualitas produk mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocockan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, 2002:20).

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, pelayanan, estetika produk dan kualitas yang dpersepsikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam ini dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273):

> "Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu".

Sedangkan Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan seb i berikut :

> “Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut pendapat Menurut Christina Widya Utami (2008:134) menyatakan bahwa :

> “Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

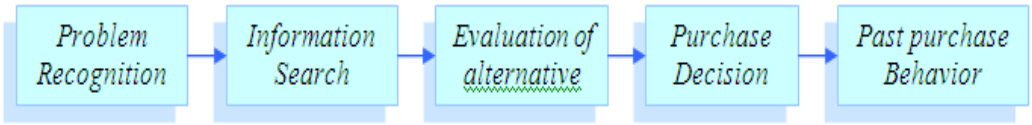
Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002 : 204) menyatkan bahwa :

> ”Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Dalam kegiatan pembelian pada umumnya konsumen harus melalui lima tahapan dalam proses suatu produk, yaitu dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh A. B . Susanto (2000: 249), tahap dari proses keputusan pembelian adalah mulai dirasakan adanya sebuah masalah kemudian ditindak lanjuti dengan tahap pencarian informasi yang sekiranya

bermanfaat guna memecahkan masalah atas beberapa alternatif pemecahan, baru kemudian diputuskan untuk membeli atau tidak.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian
Sumber (Kotler diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, 2002:204)

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny a. Rusly (2002 : 206) yang berpendapat bahwa :

> ”Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”.

Dan diperkuat oleh pendapat Sutisna (2003 : 26) yang menyatakan bahwa:

> ”Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Berdasarkan teori diatas mengenai kualitas produk dan proses atau tahapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan tidak hanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh promosi penjualan yang sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian ini dilihat dari adanya peningkatan volume penjualan terhadap produk.

Menurut Julian Cummins (2010:30) mengemukakan pendapat bahwa:

> "Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Menurut Julian Cummirs dan Roddy Mullen (2004:115) promosi penjualan berkaitan dengan keputusan konsumen dan dapat didefinisikan sebagai berikut

> "Promosi penjualan (sales Promotion) adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk mendorong calon pembeli agar lebih banyak dan lebih sering".

Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pemnelian, promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses pembelian. Dan adapun menurut Philip Kotler (2002:681) menyatakan bahwa :

> "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagaian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu poduk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

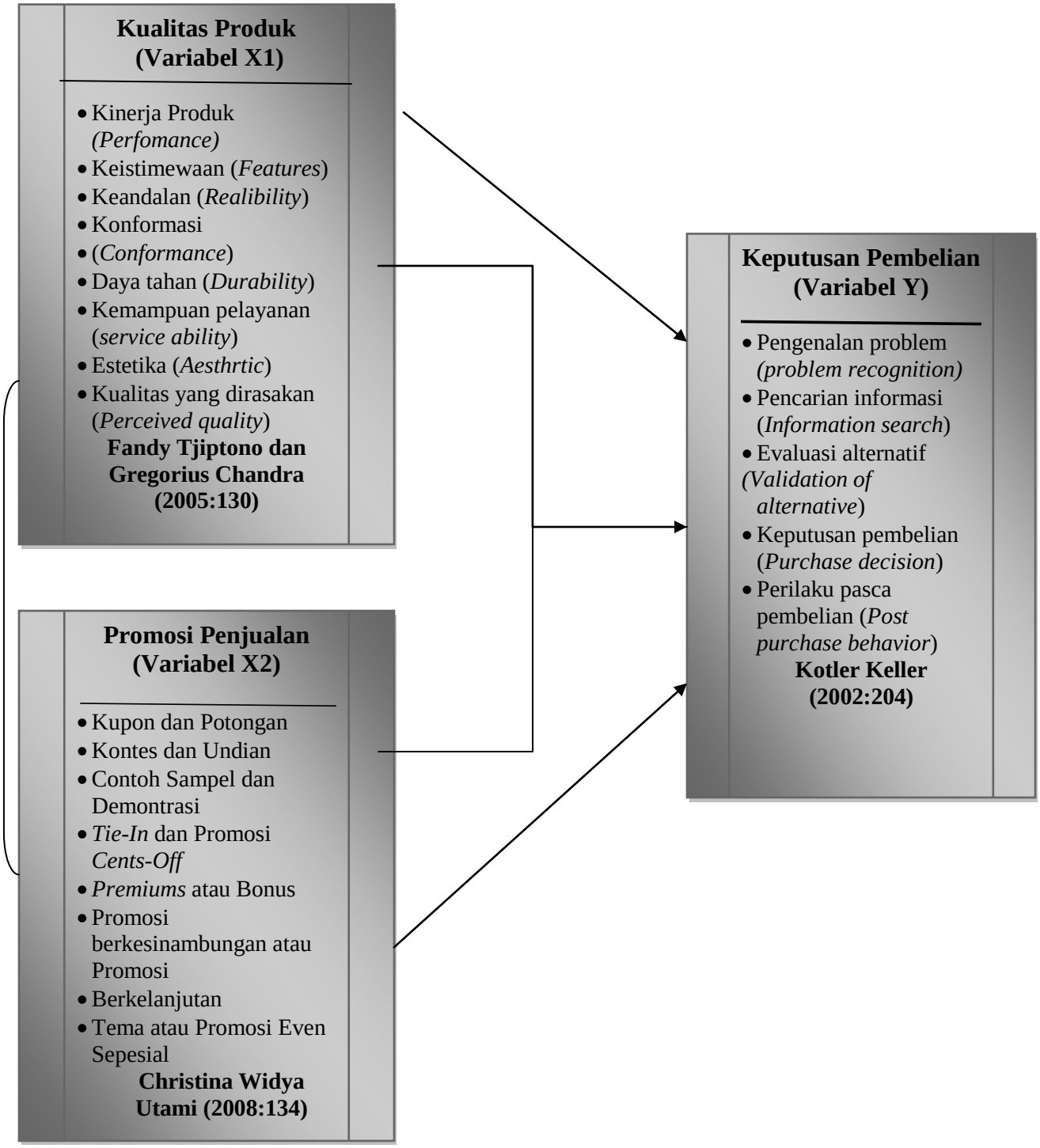
Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen

yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *(quality product)* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Dan selanjutnya dengan melalui promosi penjualan (*sales promotion)* juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Adanya keterkaitan hal tersebut diperkuat dengan pendapat Sutisna (2003:299) yang menyatakan bahwa :

> "Promosi penjualan merupakan upaya yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk mengevaluasikan kualitas produk".

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis tidak lain merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Menurut nazir (2003:151) hipotesis adalah:

> "Pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang diterima sementara terhadap masalah penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar kerja yang kebenarannya harus di uji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut:

"Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh Secara Simultan dan Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis *Home Industry* Suhuf Kertaseni Nusantara Bandung."