

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

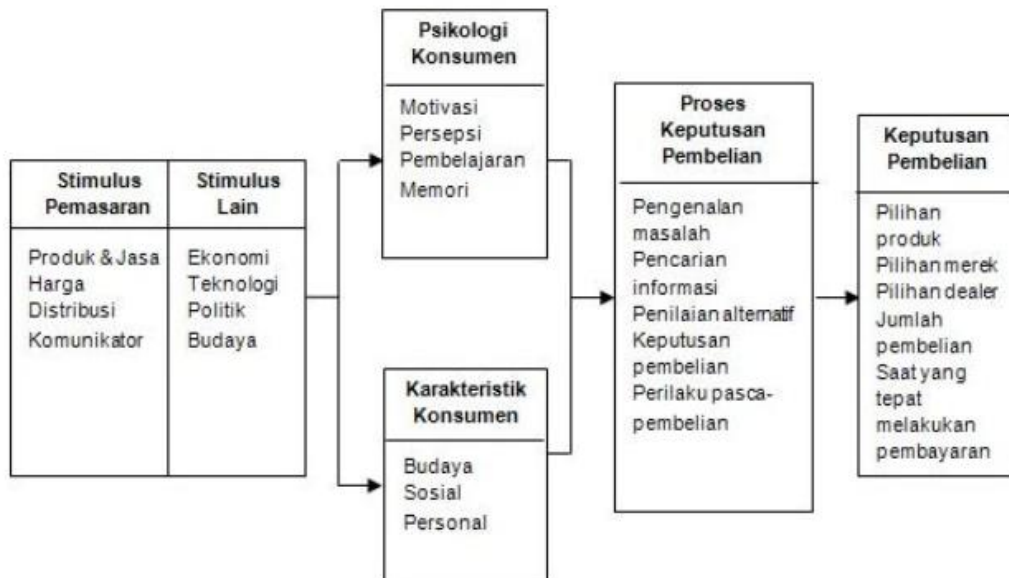
Menurut Sugiyono (2019), teori merupakan suatu alur berpikir logis yang terdiri atas kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang tersusun secara sistematis. Secara umum, teori memiliki tiga fungsi utama, yaitu menjelaskan (*explanation*), memprediksi (*prediction*), dan mengendalikan (*control*) suatu fenomena.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Teori utama atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen menggambarkan dinamika interaksi antara pengaruh internal seperti emosi dan kesadaran, dengan faktor eksternal seperti lingkungan, yang memengaruhi bagaimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan. Kotler (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Engel et al. (2003) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang berkaitan langsung dengan proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan tersebut. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyebut perilaku konsumen sebagai kajian mengenai unit pengambil keputusan serta proses-proses yang terlibat dalam pemilihan, penggunaan, dan penentuan barang, jasa, atau ide. Senada dengan itu, Schiffman dan Kanuk (2007) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan uraian di atas ada sebuah model yang

dipublikasikan oleh Kotler & Keller (2012) mengenai perilaku konsumen, dijelaskan dengan gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga indikator, yaitu:

1) Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2) Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya

dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

3) Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pema

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut pandangan lain, keputusan pembelian dapat didefinisikan dengan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih membeli atau tidak sebuah produk sesuai kebutuhan dan keinginan yang diminati oleh konsumen.

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan Masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut. Rangsangan internal memicu kebutuhan ketika kebutuhan normal seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskusi dengan teman, untuk memungkinkan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan), sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek- merek alternatif.

4) Keputusan Membeli

Setelah ketiga tahapan diatas, saat ini saatnya bagi pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud dari pembelian, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk yang paling diminati dan disukai

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen.

Menurut Alma (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- 1) Ekonomi Keuangan seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 2) Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
- 3) Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
- 4) Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan.
- 5) Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
- 6) *Price* yaitu jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan

oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

- 7) *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
- 8) *Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
- 9) *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 10) *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- 11) Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk. Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- 2) Pemilihan Merek. Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur. Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5) Kecepatan Pengambilan Keputusan. Kecepatan pengambilan keputusan pada indikator keputusan pembelian mengacu pada kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat.

- 6) Pilihan Metode Pembayaran. Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi:

- 1) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap

dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Astuti dan Matondang (2020) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Berdasarkan definisi diatas kualitas produk dapat disimpulkan suatu produk yang memiliki nilai untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (*form*) sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) Indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

- 6) Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah:
- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performance* pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
 - 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
 - 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
 - 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

2.1.4 Harga

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Tjiptono (2012) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli. Berdasarkan definisi diatas harga dapat disimpulkan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli ke pada penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012) ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

- 3) Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terhadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- 2) Diskon/Potongan harga. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.
- 3) Cara pembayaran. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada.

2.1.5 Sales Promotion

Menurut Griffin (1996), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan. *Sales promotion* merupakan aktivitas yang

dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan.

Media promosi yang bisa digunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jasa (Kotler & Keller, 2017). Berdasarkan definisi tentang *sales promotion* di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas promosi berjangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang dan menarik konsumen dengan menggunakan seperangkat alat seperti kupon, diskon dan sebagainya agar dapat meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2018), tujuan dari *sales promotion* adalah :

- 1) Promosi penjualan akan mendorong konsumen untuk mencoba dalam bentuk sampel gratis, memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.
- 2) Promosi penjualan menarik konsumen baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali bagi pengguna yang jarang melakukan pembelian.
- 3) Promosi penjualan untuk menarik orang yang suka beralih merek dengan harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, dan lainnya sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.
- 4) Promosi penjualan yang memiliki kemiripan merek sehingga dapat menghasilkan respon penjualan tinggi dalam jangka pendek.
- 5) Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak daripada biasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

- 1) *Coupons* (kupon) adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu untuk berbelanja (pembelian berulang).

- 2) *Rebates* (potongan harga) yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan.
- 3) *Price pack* (Kesepakatan harga kemasan) diterapkan pada bonus dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan produk gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
- 4) *Sampel* merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- 5) *Premium* yaitu barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) *Cashback* yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu.
- 7) *Continuity programs* merupakan program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.
- 8) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian) merupakan teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk.

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

- 1) Frekuensi penjualan
Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi
Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3) Kesesuaian promosi

Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator sales promotion antara lain :

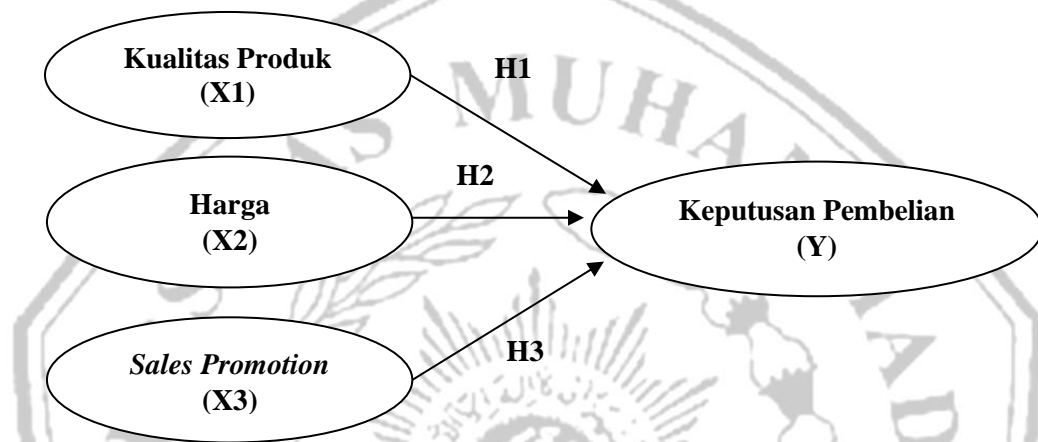
- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah total promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu waktu melalui sarana media pemasaran penjualan.
- 2) Kualitas promosi, sebuah tolak ukur untuk mengevaluasi keberhasilan promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi merupakan nilai atau intensitas promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi merupakan jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan/ kesesuaian sasaran promosi yaitu aktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini peneliti melakukan tabulasi 30 artikel referensi bagi penelitian selanjutnya, (30 artikel terlampir pada lampiran). Berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, ada beberapa kesamaan serta perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah masalah penggunaan kombinasi variabel penelitian yang melibatkan variabel kualitas produk, harga, *sales promotion* dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari segi perbedaan, penelitian ini memiliki perbedaan dari beberapa aspek yang pertama adalah penggunaan objek penelitian dan yang terakhir adalah besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk, harga, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tujuan penelitian mengenai kualitas produk, harga, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena ataupun keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2013). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas dan Edvin (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyne, (2022). Oleh karena itu berdasarkan uraian temuan penelitian tersebut, berikut

merupakan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh yang signifikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen seringkali memutuskan membeli produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasha dan Subakti (2021) dan Wibowo *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

c. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow *et al.*, 2019), (Njoto dan Sienatra, 2018) dan (Iswandari & Srihandayani, 2021) yang menunjukkan secara parsial dan simultan Persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

d. Pengaruh Dominan Kualitas Produk, Harga, Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan mempengaruhi keputusan pembelian ulang ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Hal tersebut diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Suparti dan Evelyn, (2022) yang menyebutkan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena

itu berdasarkan uraian temuan penelitian tersebut, berikut merupakan hipotesis keempat yang menduga adanya pengaruh yang dominan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau ciri-ciri objek kajian sehingga menjadi variabel yang terstruktur (Sugiyono 2017). Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (kualitas produk, harga, dan *sales promotion*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).	Keputusan pembelian produk Inspired27 adalah proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli Inspired27 setelah mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Pilihan Metode Pembayaran <p>(Kotler dan Keller, 2016)</p>
kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:230)	Kualitas produk adalah yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan inspired27 daripada produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk / Struktur produk 2. Ketahanan 3. Kualitas kesesuaian 4. Desain <p>(Kotler dan Keller, 2017)</p>
Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa	Harga dalam produk Inspired27 adalah persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau

<p>yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019).</p>	<p>nilai yang harus dibayarkan seorang konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk Inspired27.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga <p>(Kotler dan Armstrong, 2016)</p>
<p><i>Sales promotion</i> merupakan media promosi pada media online dengan menggunakan diskon, potongan harga, pemberian <i>voucher</i>, serta melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang. (Kotler & Keller, 2017)</p>	<p><i>Sales promotion</i> dalam produk Inspired27 adalah strategi pemasaran melalui media online dengan menggunakan coupons, rebates, price pack dan cashback</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> → Kupon potongan harga – relevan untuk promo diskon. 2. <i>Rebates</i> → Potongan harga setelah pembelian 3. <i>Price pack</i> → Paket harga/bundling 4. <i>Cashback</i> → Pengembalian dana sebagian <p>(Kotler dan Keller, 2016)</p>

Sumber: Dirancang Peneliti, Mei 2025