



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas landasan teoritis, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teoritis akan membahas kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu akan membahas temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam kerangka pemikiran, pola pikir yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian akan dibahas, dan hipotesis akan menjelaskan gagasan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini..

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis saat ini. Ketika perusahaan menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sebagai akibat dari berkurangnya daya beli konsumen, yang menyebabkan melambatnya pertumbuhan, maka perusahaan perlu memperoleh pengetahuan pemasaran.

Dilihat dari definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti yaitu:

a. Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar menyenangkan setiap individu di pasar. Preferensi terhadap minuman ringan, kamar hotel, restoran, kendaraan, universitas, dan film berbeda-beda pada setiap individu. Oleh karena itu, segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam setiap rencana pemasaran. Mereka mengklasifikasikan pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan kebutuhan dan selera mereka, yang memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran untuk setiap kelompok. Analisis segmentasi pasar dan perilaku pembeli. Selanjutnya, organisasi mengevaluasi kategori-kategori yang memberikan prospek yang lebih menjanjikan, yaitu kategori-kategori yanguntutannya dapat dipenuhi dengan sangat baik oleh perusahaan.

b. Pemasaran dan prospek

Pemasar adalah seseorang yang secara aktif mengejar reaksi yang diinginkan, seperti perhatian, penjualan, suara, atau kontribusi, dari individu atau kelompok lain yang dikenal sebagai prospek. Ketika dua pihak terlibat dalam transaksi di mana mereka mencoba untuk menjual sesuatu satu sama lain, kedua belah pihak disebut sebagai pemasar.



c. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar sasaran mereka. Kebutuhan dasar manusia termasuk dalam tuntutan dasar. Manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa kebutuhan dasar: makanan, udara, air, pakaian, dan tempat yang aman untuk tidur. Kenyamanan, pendidikan dan hiburan juga sangat dicari oleh individu. Ketika seseorang mengarahkan pandangannya pada tujuan yang dapat dicapai yang suatu hari nanti dapat memenuhi kebutuhannya, kebutuhan berubah menjadi keinginan.

d. Produk atau tawaran

Individu memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui penggunaan produk. Produk mengacu pada barang apa pun yang memiliki kemampuan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan. Sebelumnya, kita telah membahas kategori utama penawaran dasar, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, acara, orang, lokasi, properti, organisasi, informasi dan ide.

e. Nilai dan kepuasan

Agar berhasil, suatu produk atau layanan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Alternatif yang paling bernilai ditunjukkan kepada pembeli, dan mereka memilih salah satu dari pilihan tersebut. Istilah “nilai” mengacu pada kesenjangan antara keuntungan yang dinikmati pembeli dan biaya yang dibayar oleh penjual. Pelanggan merasakan keuntungan dan menghadapi biaya.

f. Pertukaran dan transaksi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seseorang dapat memperoleh sesuatu dengan empat cara berbeda, salah satunya adalah melalui pertukaran. Seperti ketika seseorang pergi memancing, berburu, atau mengumpulkan buah-buahan, orang tersebut dapat membuat barang dan jasanya sendiri. Untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, individu mungkin saja mengemis, misalnya dengan memberikan jasa atau sesuatu dengan imbalan uang.

g. Hubungan dan Jaringan kerja

Pemasaran hubungan adalah konsep yang lebih komprehensif yang menjadi dasar pemasaran transaksi. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pihak yang memiliki kepentingan utama, pemasok, dan distributor. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan mereka sekaligus menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dan pemangku kepentingan terkait, termasuk karyawan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, dan ilmuwan universitas, merupakan jaringan pemasaran. Para pemangku kepentingan ini berkolaborasi dengan perusahaan untuk menjalin hubungan komersial yang saling menguntungkan dan timbal balik.

h. Saluran pemasaran

Untuk menjangkau audiens target mereka, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yang berbeda. Saluran komunikasi memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan dari calon pelanggan. Surat kabar, majalah, radio, televisi, layanan pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, *compact disc*, kaset audio, dan internet adalah contoh media yang termasuk dalam kategori saluran komunikasi ini. Selain itu,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi disampaikan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan perusahaan retail, serta beberapa bentuk media lainnya.

i. Rantai pasokan

Saluran pemasaran memfasilitasi hubungan antara pemasar dan pelanggan yang dituju, sementara rantai pasokan mencakup jalur yang lebih luas yang mencakup perjalanan bahan mentah, komponen, dan pada akhirnya barang jadi untuk mencapai konsumen akhir. Rantai pasokan domestik wanita dimulai dengan proses penyamakan kulit, pemotongan, dan pembuatan, dan selanjutnya berkembang melalui saluran pemasaran yang memfasilitasi pengiriman produk ke pelanggan.

j. Persaingan

Persaingan yang ditawarkan dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang akan dipertimbangkan seorang pembeli.

k. Lingkungan pemasaran

Dalam lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam produksi, penyaluran, dan promosi tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Ada enam bagian dalam lingkungan yang lebih luas: demografi, ekonomi, alam, teknologi, hukum dan politik, serta masyarakat dan budaya. Kekuatan-kekuatan yang ada dalam situasi ini berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap orang-orang yang terlibat di dalamnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bauran pemasaran

Ada berbagai macam alat yang digunakan oleh pemasar untuk memperoleh reaksi yang mereka inginkan dari target sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu bisnis menggunakan kombinasi taktik pemasaran untuk mencapai tujuannya secara konsisten.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) mengartikan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

a. Langkah-langkah dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205) terdiri dari lima tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Rasa ingin membeli pada konsumen dapat timbul apabila sudah menjadi pendorong dan menyentuh batas tertentu untuk kebutuhan sehingga konsumen akan penasaran pada suatu produk atau merek tertentu dan melakukan perbandingan beragam alternatif. Keputusan untuk membeli akan terwujudkan apabila melibatkan kepentingan khusus bagi konsumen atau kegunaan produk yang berketerlibatan tinggi.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah ketertarikan konsumen bergejolak, konsumen akan gali informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Pencarian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

informasi secara aktif seperti berkunjung ke toko untuk perbandingan harga dan kualitas produk . Sedangkan pencarian pasif meliputi membaca iklan majalah atau surat kabar tanpa intensi khusus tentang produk tertentu

Informasi pencari eksternal tersebut berupa:

- a) Sumber pribadi, opini orang-orang terdekat (teman, keluarga)
- b) Sumber bebas (kelompok konsumen)
- c) Sumber pemasaran (iklan)
- d) Sumber pengalaman berkunjung ke toko langsung dan mencoba produk
- e) Sumber ngetren/terkini

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif dapat terjadi apabila konsumen telah menetapkan tujuan pembelian dan seleksi alternatif berdasarkan tujuan pembelian. Setelah itu dilakukan proses evaluasi serta menyimpulkan pilihan pada alternatif yang dituju.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan konsumen dapat didasarkan atas beberapa pertimbangan keputusan yaitu, produk apa yang akan dibeli, apakah pembelian akan terjadi atau tidak, lokasi toko pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian dan metode pembayaran apa disediakan oleh toko yang bersangkutan.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah pelanggan membeli suatu produk, pemasar harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperhatikan apa yang mereka lakukan selanjutnya. Pelanggan pasti puas seluruhnya atau sebagian setelah melakukan pembelian. Pelanggan mungkin tidak puas dengan pembelian mereka karena berbagai alasan, termasuk namun tidak terbatas pada: harga tinggi, kualitas yang buruk, atau kegagalan memenuhi harapan mereka berdasarkan deskripsi produk.

Orang-orang akan melihat apa yang telah mereka beli dan melihat perbandingannya dengan pilihan alternatif. Hal ini terjadi ketika pelanggan mengetahui keunggulan perusahaan pesaing atau menemukan ketidaksesuaian dengan fitur pada produk yang mereka beli. Frekuensi pembelian berikutnya dan promosi positif dari mulut ke mulut tentang produk merek tersebut dipengaruhi oleh tindakan ini.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler et al (2019:205) keputusan pembelian mencakup mengenai:

- 1) Pilihan Produk (*Product Choice*)
- 2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)
- 3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
- 4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
- 5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- 6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Dalam jurnal Soetanto et al (2020) dimensi ini memiliki pengertian yaitu:

- 1) Pilihan produk

Konsumen harus mengambil keputusan saat mereka membeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

barang dan tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berminat membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan..

2) Pilihan merek

Suatu merek mempunyai perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memilih dan mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui alasan mengapa pelanggan memilih suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Dalam membeli suatu produk, setiap konsumen pasti mempunyai faktor-faktor yang memudahkannya, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kemudahan dalam berbelanja, tempat yang tersedia dan lain sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui alasan mengapa pelanggan memilih penyalur.

4) Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian konsumen memutuskan kapan akan membeli sesuatu, pilihan tersebut menentukan kapan akan membelinya dan memproduksinya kemudian membelinya lagi. Dalam hal ini konsumen harus memahami kapan konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka.

5) Jumlah pembelian

Dalam berapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli



berdasarkan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

6) Metode pembayaran

Saat memilih produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Di sini, perusahaan harus mengetahui cara paling umum yang dilakukan konsumen dalam membayar, baik dalam bentuk transaksi tunai atau rekening bank.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Firmansyah (2019:216) menyatakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah representasi dan fakta yang kompleks yang diwariskan oleh manusia dari generasi ke generasi dan berfungsi sebagai pengatur dan penentu tingkah laku manusia di masyarakat saat ini.

2) Kelas sosial

Pendapatan, macam rumah, dan lokasi tempat tinggal adalah beberapa faktor yang membagi orang ke dalam golongan/kelompok.

3) Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' yang ada di sekitar individu yang menjadi acuan bagaimana seseorang seharusnya berada pada posisi dan berada di sekitarnya, termasuk dalam perilaku pembelian, misalnya kelompok agama, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lain.

4) Keluarga

Lingkungan utama yang membentuk perkembangan dan pendewasaan individu terdiri dari ayah, ibu, dan keturunan.

5) Pengalaman

Pengetahuan yang diperoleh seseorang sebelumnya akan berdampak pada perilakunya selanjutnya.

6) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menentukan bagaimana mereka menanggapi tingkah laku mereka.

7) Sikap dan kepercayaan

Sikap mengacu pada kecenderungan yang didapat untuk terus-menerus merespons tawaran produk secara positif atau negatif. Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap prinsip-prinsip tertentu yang akan berdampak pada tindakannya.

8) Konsep diri

Konsep diri mengacu pada persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang mencakup citra dirinya serta persepsinya terhadap orang lain.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022) Kualitas produk adalah suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai

dengan apa apa yang diharapkan oleh calon pembeli.

Puspita dan Rahmawan (2021) mendefinisikan kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari suatu produk, produk yang memiliki kualitas tinggi dapat sepenuhnya memenuhi dan memuaskan kebutuhan penggunaanya.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 1984), terdapat delapan dimensi pada kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performances*), yaitu aspek fungsional yang terdapat di suatu produk dan sebagai karakteristik utama suatu produk yang dipertimbangkan pembeli saat membeli produk tersebut.
2. Fitur (*Features*), yaitu aspek sekunder dari kinerja yang melengkapi fungsi dasarnya. Sering kali sulit untuk menarik garis yang membedakan fitur kinerja utama dari fitur sekunder, di mana kinerja produk melibatkan faktor obyektif dan terukur yang mempengaruhi perbedaan kualitas berdasarkan preferensi individu.
3. Keandalan (*Reliability*), Dimensi ini menunjukkan kemungkinan suatu produk akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu tindakan ini mengharuskan suatu produk diuji dalam jangka waktu yang lama, sebagai indikasi yang relevan mengenai keawetan suatu barang yang dibandingkan dengan produk atau jasa yang digunakan secara instan.
4. Kesesuaian (*Conformance*), adalah sejauh mana desain dan karakteristik pengoperasian yang ditetapkan sudah memenuhi standar. Dua faktor utamanya adalah tingkat cacat yang terjadi selama proses



produksi dan saat produk dikirim ke pelanggan. Langkah-langkah ini mengabaikan penyimpangan lain dari standar, seperti kata yang salah pada label, yang tidak mengakibatkan perlunya servis atau perbaikan.

5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah rata-rata suatu produk tersebut digunakan sebelum produk tersebut rusak dan pengguna menggantinya dengan yang baru.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan dalam pelayanan perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*), dimensi subjektif dari kualitas, dimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar atau tercium merupakan masalah penilaian pribadi dan cerminan preferensi individu.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Kesan konsumen terhadap suatu produk bergantung pada reputasi perusahaan, karena konsumen mungkin tidak selalu memiliki pengetahuan lengkap tentang suatu produk atau layanan. Meski demikian, pembeli sering kali memperoleh pengetahuan tentang suatu barang melalui cara tidak langsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1.4. Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:11) promosi sebagai rangkaian upaya pemasaran yang berupaya mengenalkan pelanggan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh produsen. Hal ini dicapai melalui strategi komunikasi dengan tujuan mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya promosi dapat dilakukan baik melalui interaksi langsung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan calon konsumen, seperti interaksi tatap muka, maupun melalui media yang ada seperti *social media*, media massa, atau promosi penjualan.

a. Tujuan promosi menurut Satriadi et al (2021:95) yaitu:

1. Memberikan informasi

Promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi tentang barang, harga, dan informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen. Tanpa informasi ini, orang akan segan atau tidak tahu banyak tentang barang tersebut. Oleh karena itu, promosi adalah cara bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi tentang kebutuhan dan keinginan satu sama lain, sehingga keduanya dapat memperoleh manfaat yang sama.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi memiliki dua tujuan yaitu memberikan informasi dan memberikan pengaruh persuasif, khususnya pada calon konsumen, dengan menegaskan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya.

3. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi mempunyai kekuatan untuk meninggalkan dampak jangka panjang pada konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli barang yang diiklankan. Dengan menggunakan warna, gambar, bentuk, dan pola yang menarik secara visual.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Untuk mencapai tujuan mereka, promosi dapat digunakan untuk mewujudkan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Komunikasi dapat menunjukkan kepada kita bagaimana melakukan pertukaran yang baik agar saling memuaskan.

b. Dimensi Promosi

Menurut Satriadi et al (2021:96) terdapat cara-cara promosi yang dapat dijadikan sebagai dimensi promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah sejenis promosi dan penyajian ide, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang mencakup transaksi keuangan dan tidak dilakukan secara langsung. Periklanan adalah metode mempromosikan produk atau layanan melalui saluran media yang berbeda untuk mendorong penjualan. Iklan mempunyai beberapa atribut, yang meliputi:

- a) Sarana menyampaikan informasi atau bertukar pesan.
- b) Komunikasi impersonal.
- c) Menggunakan media massa untuk penyebaran pesan secara besar- besaran.
- d) Memanfaatkan sponsor yang ditunjuk.
- e) Menarik bagi penonton
- f) Berusaha untuk mendapat khayalak yang luas.

Periklanan dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan tujuannya:

1) Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan pengetahuan akan fitur baru dari produk yang sudah ada.



2) Iklan Persuasif (*Persuasif Advertising*)

Tujuannya adalah untuk membuat orang mempunyai perasaan tertentu terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka berkeinginan untuk membelinya.

3) Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Tujuannya adalah untuk mendorong melakukan pembelian barang dan jasa secara ulang, mempertahankan kesadaran konsumen akan produk dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. *Reminder Advertesing* yang umum digunakan untuk menarik pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Personal Selling* (Penjualan Peorangan)

Merupakan metode promosi secara personal yang melibatkan presentasi lisan kepada calon pelanggan dengan tujuan mendorong transaksi.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian..

Secara keseluruhan, promosi penjualan bertujuan untuk melakukan hal berikut:

- Meningkatkan permintaan industrial dan konsumen akhir
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- Mendukung dan mengkoordinasikan upaya periklanan dan penjualan perorangan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam *sales promotion*, alat-alat yang digunakan antara lain:

- a) Sampel, saat melakukan promosi suatu produk atau layanan disarankan untuk memberi sampel tanpa ragu-ragu.
- b) Kupon atau voucher, sertifikat yang memberikan hak kepada pemiliknya untuk mendapatkan diskon ketika membeli barang tertentu.
- c) Premi, produk yang ditawarkan dengan harga yang jauh lebih rendah.
- d) Paket harga, yaitu harga produk yang mengandung harga lebih rendah dari harga biasanya jika pembeli produk tersebut dalam jumlah yang telah ditentukan.
- e) Jaminan uang kembali, janji pengembalian harga pembelian jika barang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan atau rusak.
- f) Promosi perdagangan, mengacu pada praktik pemberian diskon untuk jangka waktu terbatas.
- g) Undian, yaitu pelanggan didorong untuk mengumpulkan label yang memiliki nama suatu produk. Label-label ini kemudian dipilih secara acak, dan pemenang mendapatkan hadiah.

4. *Publishing* (Publisitas)

Publishing dapat digunakan oleh organisasi Anda untuk meningkatkan reputasinya, menumbuhkan citra perusahaan yang positif dan juga menangani atau menangkal masalah, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan melalui membangun hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Publisitas memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan strategi promosi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

lainnya seperti:

- a) Menargetkan orang-orang yang enggan membaca iklan. Pesan tersebut secara efektif menjangkau pelanggan yang mungkin menghindari periklanan dan tenaga penjualan karena penyampaiannya sebagai berita bukan kontak langsung yang berorientasi penjualan.
- b) Ditampilkan di halaman depan surat kabar atau posisi yang menonjol lainnya.
- c) Surat kabar atau majalah dapat lebih dipercaya jika menerbitkan sebuah cerita, lebih terlihat otentik sebagai berita dan umumnya lebih dipercaya dibandingkan iklan.
- d) Jauh lebih terjangkau karena dilakukan tanpa biaya atau pungutan apa pun.
- e) Sifat dramatis, memiliki kapasitas untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing, adalah membangun saluran komunikasi langsung dan dengan konsumen yang sudah ada maupun calon pelanggan sasaran. Diharapkan bahwa pemasaran langsung akan menghasilkan penjualan atau bahkan dukungan. *Direct marketing* menggunakan beberapa saluran komunikasi, termasuk:

- a) *Direct mail*, disebut juga surat yang tidak diminta kedatangannya.
- b) *Catalog*, Perusahaan banyak menggunakan katalog untuk tujuan pemasaran langsung, dan beberapa perusahaan hanya mengandalkan katalog sepenuhnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- c) *Broadcast media*, termasuk televisi dan radio, merupakan media yang digemari bagi *direct marketers*.
- d) *Infomercial*, iklan komersial biasanya berdurasi lama antara 30 hingga 60 menit. Struktur acaranya mirip dengan siaran televisi biasa.
- e) *TV Advertorial*, memberitahukan pemirsa kerumitan tentang produk sepanjang beberapa menit pada acara TV.
- f) *Teleshopping*, pembelian melalui televisi karena penggunaan saluran telepon bebas pulsa dan kartu kredit.
- g) *Print media*, Koran dan majalah sulit digunakan sebagai alat *direct marketing*.
- h) *Telemarketing*, penjualan yang dilakukan melalui telepon.
- i) *Elektronik teleshopping*, belanja *online* dan mengakses layanan informasi menggunakan komputer pribadi. *Internet shopping* merupakan media *direct response* langsung yang juga digunakan oleh *direct marketing* klasik.

Ada sejumlah fungsi yang dilakukan oleh masing-masing media, namun secara umum, fungsi-fungsi tersebut mengikuti dua pendekatan berikut:

- a) *One step approach*, yaitu penggunaan media secara langsung untuk mencapai tujuan.
- b) *Two step approach*, yaitu menggunakan berbagai bentuk media untuk mencapai tujuan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hi Jack Sandals</i> Bandung.
	Nama Penulis	Diah Ernawati
	Tahun Penelitian	2019
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2) Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Sumber	Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)
	Nama Penulis	Hesti Ristanto, Galuh Aditya, Catur
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebaliknya jika kualitas produk dan promosi menurun, maka keputusan pembelian juga akan turun.
	Sumber	JBE Vol. 6, No. 1, Januari 2021, pp: 58-71

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek <i>Converse</i>
	Nama Penulis	Rini Astuti, Isna Ardila, Rodhitur Rahman Lubis
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek <i>Converse</i> pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
	Sumber	Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,) Vol. 2 No. 2 hal.204 -219
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra
	Nama Penulis	Muhammad Syariful Anam , Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita , dan Rina Rosia
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Brand Image (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra.
	Sumber	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259
5.	Judul Penelitian	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan
	Nama Penulis	Bunga Aditi, H. M. Hermansyur
	Tahun Penelitian	2018
	Variabel Penelitian	Atribut Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	produk, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Sumber	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, peneliti disini akan berupaya menyampaikan mengenai hubungan atau keterkaitan variabel-variabel yang diteliti.

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022) Kualitas produk adalah suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Konsumen dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas tinggi dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut dan sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Anam et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

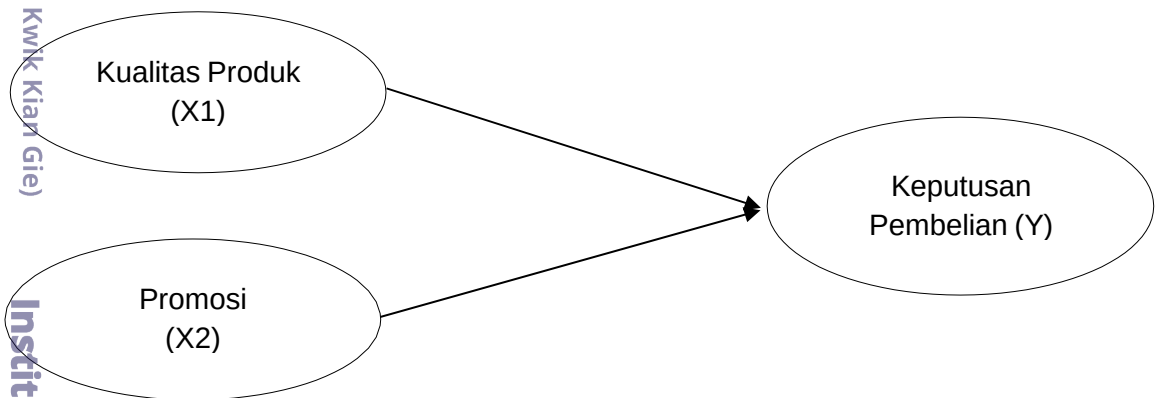
Menurut (Ristanto et al 2021) Promosi merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan calon konsumen terhadap produknya. Keberhasilan suatu produk dan jasa bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan berbagai informasi kepada



konsumen, perantara perdagangan, dan media, mengenai informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi. Tujuan mendasar dari promosi pemasaran adalah untuk meyakinkan konsumen yang dituju bahwa barang dan jasa yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Perilaku konsumen baik membeli atau tidak membeli dipengaruhi oleh promosi. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan membeli dan berlangganan produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Astuti et al (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data dan informasi di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.