

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Pemasaran

Menurut Wongkar, Lumanauw, dan Kawet (2023:431–41) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2019:14) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Menurut Paryanti (2022:70–83) Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Rahmawati (2023:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang dengan menjual produk sangat tergantung pada inisiatif pemasarannya, sehingga kemampuan perusahaan untuk bertahan sangat bergantung pada strategi dan kebijakan pemasarannya. Variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan penawaran perusahaan.

Variabel promosi adalah salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, bisnis selalu mengharapkan keputusan apakah pesan mencapai target pasar yang telah diantisipasi sebelumnya. Mencapai target pasar dapat menunjukkan efektivitas upaya pemasaran bisnis dan secara meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan beberapa implikasi di atas peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan sains untuk menjangkau, memperluas dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menganalisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar dapat memilih target pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Maryati & Khoiri (2021:543) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kualitas adalah fitur keseluruhan, layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang disediakan atau fitur produknya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Karena cenderung menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya.

Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Ma'ruf dkk (2024:1320) Kualitas produk suatu ciri atau pelayanan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan konsumen. Suatu usaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar produknya selalu diminati dan dibeli, sehingga tujuan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan dapat dicapai. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan.

1. Konsep Produk

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produksi fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan. Menurut Tjiptono (2019:239) Secara spesifik konsep produk terdiri atas tiga level produk:

- 1) *Core Product*, yakni semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Contohnya, manfaat pokok sebuah ponsel adalah untuk menghubungkan komunikasi orang satu sama lain. Dimungkinkan bahwa sebuah produk menawarkan beberapa manfaat utama. Artinya, selain manfaat primer, dapat pula ditambahkan manfaat *customized*. Misalnya, disamping menawarkan manfaat komunikasi, sebuah ponsel memberikan manfaat lain, seperti mengirimkan pesan yang efisien atau irit, memberikan akses ke berbagai informasi melalui internet atau aplikasi dan seterusnya.
- 2) *Actual Product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli sebuah produk mobil, *core product* yang diberi berupa mencakup desain, kualitas, fitur, sedangkan *actual product* berupa nama merek produk mobil, desain eksterior, mesin, fitur teknologi, kualitas material kenyamanan serta fitur-fitur lainnya.
- 3) *Augmented Product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung meningkatkan pengalaman pengguna lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan pengiriman, instalasi dan reparasi purna beli.

Berdasarkan ciri-cirinya, produk dapat diklasifikasikan sebagai daya tahan, wujud dan penggunaan konsumen atau industri yaitu mempunyai strategi bauran pemasaran berbeda-beda.

a. Daya Tahan dan Wujud

Pada kategori ini produk diklasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yaitu barang-barang berwujud yang dikonsumsi hanya satu kali atau beberapa kali penggunaan seperti buah, sabun, pasta gigi, makanan dan minuman.
- 2) Barang tahan lama adalah (*durable goods*) yaitu barang-barang berwujud yang penggunaannya berkali-kali dalam jangka waktu yang lama seperti lemari es, lemari, pakaian, ac, mesin cuci dan sebagainya.

- 3) Jasa (*service*) adalah barang-barang atau produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis seperti pemotongan rambut, perbaikan barang dan sebagainya.

b. Barang Konsumen

Barang-barang atau produk yang dibeli konsumen dengan klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen dan dibeli dengan cepat dan mudah misalnya sembako, sabun, koran dan sebagainya.
- 2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang sering dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas produk, harga produk, gaya dan selera diri masing-masing pembeli.
- 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai merek, ciri dan unik sehingga pembeli melakukan upaya untuk membelinya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan bahkan tidak diketahui konsumen sehingga tidak terpikirkan untuk membelinya seperti asuransi, batu nisan dan lainnya.

c. Barang Industri

Barang-barang yang akan digunakan dalam proses produksi yang dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok yaitu:

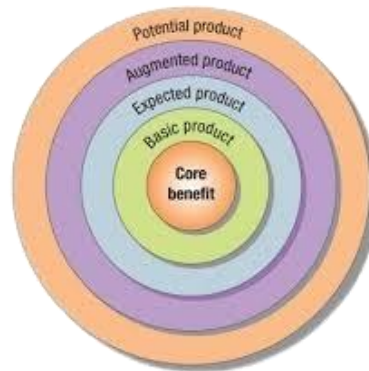
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen untuk diproses lebih lanjut. Misalnya kapas, biji besi, benang, minyak mentah dan sebagainya.
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang digunakan untuk pengembangan atau pengolahan produk. Misalnya mesin, komputer, bangunan kantor, pabrik dan sebagainya.
- 3) Pasokan dan layanan bisnis (*supplies dan business service*) adalah barang jasa berumur pendek yang memberikan kemudahan pengembangan atau pengolahan produk jadi. Misalnya cat, paku, pelumas batu bara, layanan pemeliharaan dan perbaikan, layanan konsultasi bisnis dan sebagainya.

2. Tingkat produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Untuk melakukan pemasaran tersebut perusahaan harus bisa menetapkan dan mengembangkan strategi produk (*product strategy*) yang mencakup rencana, metode dan tingkatan produk yang erat kaitannya dengan visi dan misi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Rosdiana (2022:3) terdapat lima tingkatan produk yang harus dipahami dengan baik oleh pemasar agar produk yang ditawarkan sukses dipasarkan yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*) dan calon produk (*potential product*) yaitu:

- a. *Core benefit* adalah merupakan tingkatan yang paling mendasar karena pada tingkatan itu pelanggan atau konsumen membeli layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dari suatu produk dan pemasar memandang dirinya sebagai penyedia manfaat. Misalnya tamu hotel membeli “istirahat dan tidur” artinya seseorang memutuskan untuk menginap di hotel karena ingin beristirahat dan tidur dengan tenang.
- b. *Basic product* adalah tingkatan kedua dimana pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar dimana untuk bisa istirahat dan tidur dengan baik maka di kamar hotel tersebut harus disiapkan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian.
- c. *Expected product* adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk tersebut. Misalnya pada saat pelanggan memilih menginap di hotel maka tentu saja mereka mengharapkan kenyamanan dan kebersihan untuk semua peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan.
- d. *Augmented product* adalah pemasar sebagai penyedia produk menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan misalnya menyediakan wifi, televisi layar lebar, pelayanan komplit atau sebagainya.

- e. *Potencial product* meliputi segala kemungkinan yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan dan merubah produknya pada masa yang akan datang misalnya menambahkan swalayan di dalam hotel atau tempat spa dan perawatan lainnya.



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk
Sumber: Menurut Rosdiana (2022:4)

Indikator-indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator kualitas produk menurut Oktaviani, Stevani, dan Amaluis (2023:1–22) yaitu:

1. Daya tahan (*durability*) Indikator ini merujuk pada ketahanan atau keawetan produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi seharusnya memiliki daya tahan yang baik atau basi dalam waktu singkat. Konsumen tentunya mengharapkan produk yang mereka beli dapat bertahan lama.
2. Keragaman produk (*feature*) mengacu pada variasi atau banyaknya pilihan yang ditawarkan dari suatu produk. Semakin beragam rasa atau jenis yang dimiliki, semakin tinggi nilai tambah produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kualitas produk di mata konsumen karena memungkinkan mereka untuk memilih sesuai dengan preferensi masing-masing.
3. Kesesuaian (*conformance to specification*) mengacu pada sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, seperti ukuran, berat, komposisi bahan, dan karakteristik lainnya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka terima sesuai dengan yang dijanjikan.

2.1.2 Harga

Bagi konsumen, harga adalah kualitas yang baik ketika harga terlalu tinggi dan tidak harus tersedia untuk konsumen, tetapi merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian dalam banyak kategori produk, sekalipun kualitas bagus, belum tentu konsumen mampu membeli jika harganya terlampaui mahal. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dimana sifatnya fleksibel dan dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dan harga juga faktor yang sangat penting karena harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2019:84) Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal, seperti deregulasi, persaingan yang begitu ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

1. Tujuan Penetapan harga

Menurut Tjiptono (2019:292) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimal laba sangat sulit dicapai. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan rasio laba terhadap

investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolut* maupun relatif).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat standarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirbala juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2. Faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2019:294) Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau *return on investment*.

b. Strategi bauran pemasaran

Semua elemen bauran pemasaran haruslah saling terikat dan konsisten. Harga produk berkaitan erat dengan sejumlah dimensi. Contohnya, produk berharga premium (mahal) seringkali dipasarkan melalui distribusi selektif atau bahkan eksklusif.

c. Biaya

Harga merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2) Faktor Eksternal

a. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas

permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri.
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial kepedulian terhadap lingkungan. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

Indikator-indikator Harga

Dalam penelitian Tahany dkk (2023:1105–14) terdapat 4 indikator dalam harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga mencerminkan sejauh mana harga suatu produk dapat diakses atau dibeli oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam konteks kemampuan keuangan mereka. Produk dengan harga yang dianggap terjangkau oleh target pasar akan lebih mungkin mendapatkan perhatian dan minat konsumen.
2. Daya Saing Harga Pertumbuhan harga pesaing merujuk pada bagaimana harga produk suatu perusahaan dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing dalam industri. Pemahaman tentang bagaimana harga bersaing dapat

memberikan wawasan yang berharga untuk merancang strategi harga yang kompetitif. Jika harga suatu produk relatif lebih tinggi daripada pesaing sebanding, perusahaan harus memiliki alasan yang jelas untuk membujuk konsumen membayar premi, seperti kualitas superior atau fitur tambahan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk mencerminkan sejauh mana harga suatu produk selaras dengan tingkat kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengharapkan hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Apabila harga produk lebih tinggi, konsumen akan mengharapkan kualitas yang lebih baik, dan begitu pula sebaliknya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan. Keselarasan antara harga dan manfaat yang diperoleh menunjukkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsumen akan menilai apakah manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2019:385) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk karena untuk menginformasikan dan mengajak konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

1. Strategi pengeluaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan:

- a. *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan. Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode sederhana ini cenderung

mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan.

- b. *Percentage of sales method*, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan atau berdasarkan persentase dan harga jual.
- c. *Competitive parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai *paritas share of voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain, besarnya pengeluaran promosi harus sama dan proporsional dengan pengeluaran promosi dari pesaing.
- d. *Objective and task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik program promosi yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut dan memperkirakan biaya mengimplementasikan tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan.

2. Strategi Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2019:398) Pemilihan komposisi bauran promosi pemasaran terintegrasi dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

a. Tipe pasar produk

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penjualan, periklanan, personal selling dan *public relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya adalah personal selling, promosi penjualan, periklanan dan *public relations*.

b. *Push vs pull strategy*

Pilihan *push strategy* dan *pull strategy* untuk menciptakan penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan komposisi bauran promosi. Dalam *push strategy*, perusahaan menggunakan wiraniaga dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan, mempromosikan dan menjual

produknya kepada pemakai akhir. Sedangkan dalam *pull strategy*, perusahaan menggunakan periklanan, *consumer promotion* dan *direct online marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan, sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.

c. Kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relations* berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*.

d. Tahap dalam siklus hidup produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahapan dalam siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, periklanan, *direct online marketing* dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan personal selling untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*.

e. Posisi persaingan perusahaan

Pemimpin pasar biasanya mendapatkan manfaat terbesar melalui periklanan dibandingkan promosi penjualan. Selain kelima faktor diatas, Jain dan Haley mengemukakan sepuluh pertimbangan penting dalam finalisasi keputusan menyangkut bauran promosi integritas:

1. Pangsa pasar.
2. Penjualan dan produk baru.
3. Pertumbuhan pasar.
4. Kapasitas pabrik.
5. Unit *price* (per transaksi penjualan).
6. Tingkat kepentingan produk bagi pelanggan.
7. Harga produk.
8. Kualitas produk.
9. Keluasan lini produk.
10. Tingkat standarisasi.

Indikator-indikator Promosi

Menurut Wiyata dan Kusnara (2022:1526–33) terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

- a. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Periklanan dilakukan melalui media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, dan *platform* digital seperti media sosial.
- b. Potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga pada produk atau layanan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak atau lebih cepat. Potongan harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung, potongan harga musiman, atau program loyalitas untuk pelanggan tetap. Potongan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Publisitas atau hubungan masyarakat (PR) merujuk pada upaya untuk membangun dan menjaga citra positif sebuah perusahaan atau merek melalui komunikasi dengan media dan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatur acara, menulis artikel atau siaran pers, serta melakukan wawancara dengan media. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian dan menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat tanpa membayar langsung untuk media tersebut, berbeda dengan periklanan yang memerlukan pembayaran.
- d. Promosi Penjualan adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau layanan dalam jangka pendek. Ini bisa melibatkan berbagai strategi, seperti pemberian hadiah gratis, undian, kupon, atau bundling produk dengan harga yang lebih rendah. Promosi penjualan sering digunakan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan selama periode tertentu, atau untuk mengatasi stok barang yang berlebih.
- e. Pelayanan, Pelayanan atau *service* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan dalam proses pembelian, layanan purna jual, hingga cara perusahaan menangani keluhan dan permintaan

pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Wongkar dkk (2023:421–41) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Menurut Maryati & Khoiri (2021:545) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022:38–51) terdapat lima indikator yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Kesadaran Akan Kebutuhan, Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah kesadaran akan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa timbul karena berbagai faktor, seperti keinginan untuk mengganti barang lama, kebutuhan akan produk baru, atau adanya masalah yang memerlukan solusi.
- b. Mencari Informasi, Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa didapatkan melalui berbagai sumber, seperti internet, teman atau keluarga, iklan, review produk, atau pengalaman pribadi.
- c. Evaluasi Alternatif, Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mulai membandingkan alternatif yang ada untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi

berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat dari setiap alternatif.

- d. Keputusan Pembelian, Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, anggaran yang tersedia, serta persepsi nilai dan manfaat dari produk.
- e. Perilaku Setelah Pembelian, Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tahap evaluasi pasca pembelian, yang dikenal sebagai perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau layanan yang dibeli memenuhi harapan dan kebutuhannya. Jika produk atau layanan memuaskan, konsumen kemungkinan akan merasa puas dan bisa menjadi pelanggan setia atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti pengguna variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Marlius dan Putra (2022:1085–1104) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada PT. Sumber niaga interindo (distributor). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 32 sampel konsumen yang menggunakan produk semen di PT Sumber Niaga Interindo. Dalam proses data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-count yang lebih kecil dari t-table $-0,649 < 2,048$. Sementara itu, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Padang di PT Sumber Niaga Interindo (Distributor) dengan nilai t-count lebih besar dari t-table $3.387 > 2.048$.

Sari dan Chandra (2023:92–103) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie indomie di pekanbaru (studi kasus pada mahasiswa pelita indonesia Pekanbaru). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pelita Indonesia Pekanbaru dengan jumlah 100 orang mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 100 orang mahasiswa dan seluruhnya akan dijadikan sampel. Sesuai dengan metode sensus, untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa pelita indonesia pekanbaru dan hasil penelitian Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian Mie Indomie di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

Setiawan, Hariasih, dan Sari (2025:251–367) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 68,1% mengindikasikan peran dominan variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Wahyuniari, Wulandari, dan Suputra (2023:85–96) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 43 responden yang membeli minyak goreng SunCo di PT Borwita Citra Prima Bali dengan metode non probability sampling menggunakan teknik sampling jenuh.

Data yang dapat diolah pada penelitian ini sebanyak 35 kuesioner karena 8 kuesioner tidak kembali. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan yaitu kualitas produk harus tetap dijaga, harga agar disesuaikan dengan harapan para konsumen dan tetap mempertimbangkan harga produk pesaing, serta promosi penjualan seperti gratis produk dapat diberikan jika konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu.

Yatun dan Sari (2023:168–75) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chicago Fried Chicken, Perumnas 2. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 224 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Uji yang dilakukan terdiri atas uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chicago Fried Chicken, Perumnas 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chicago Fried Chicken, Perumnas 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chicago Fried Chicken, Perumnas 2. Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chicago fried Chicken, Perumnas 2.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA PENELITI, TAHUN & JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	INDIKATOR	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Marlius dan Putra (2022:1085–1104) Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber niaga interindo (distributor)	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian	Kualitas produk, Promosi dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji t hitung yaitu $-0,649 < 2,048$ 2. Hasil Uji alpha $0,522 > 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak 3. Koefisien determinasi menunjukan sebesar $-0,130$
2	Sari & Chandra (2023:92–103) Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie Indomie di Pekanbaru (studi kasus pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)	Citra merek, Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian	Citra merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. F-hitung $>$ F-tabel yaitu $19,597 > 2,70$ 2. t hitung $>$ t-tabel ($2,582 > 1,661$) 3. Koefisien regresi = $0,418$

3	Setiawan, Hariasih, dan Sari (2025:351–67) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian	Kualitas produk, Harga dan Promosi	Analisis Regresi Linier Berganda	1. (H1), (H2), dan (H3), yang menyiratkan faktor berkontribusi terhadap pengaruh total pada Y. 2. Koefisien determinasi sebesar 68,1%
4	Wahyuniari, Wulandari, dan Suputra (2023:85–96) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian	Kualitas produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Nilai thitung -1,640 > ttabel -2,040 dan signifikansi 0,111 > 0,05 sehingga berada pada daerah penerimaan H0 2. Nilai Fhitung 10,180 > Ftabel 2,911 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05 berada pada penolakan H0 3. Nilai adjusted R square (R2) sebesar 0,448.

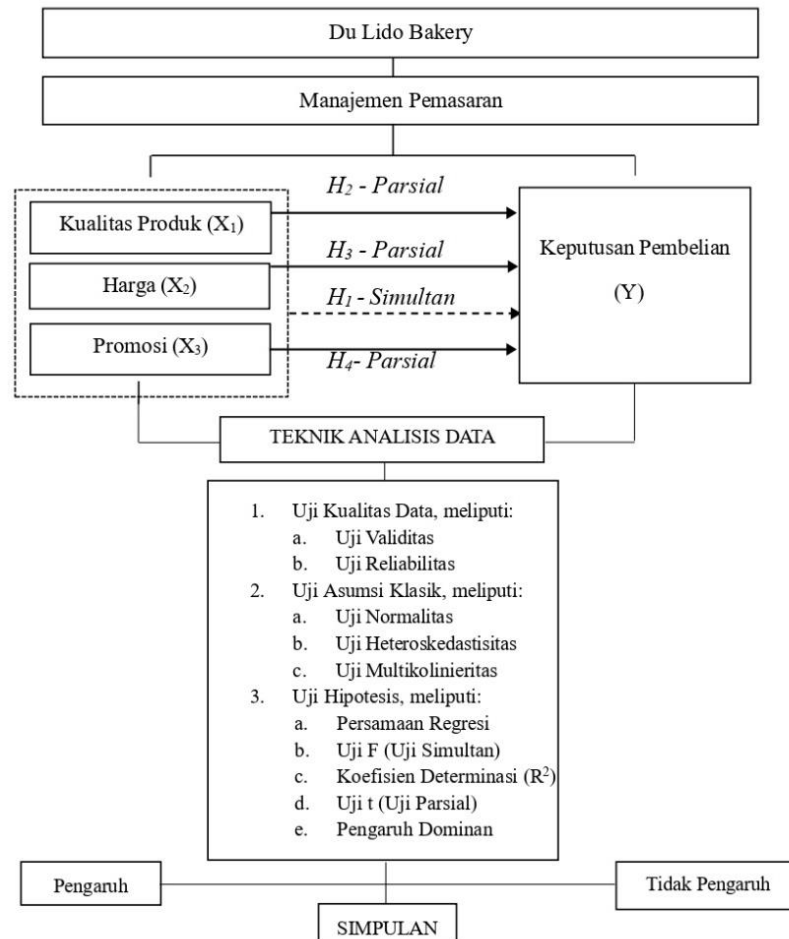
5	Yatun dan Sari (2023:168–75) Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chicago Fried Chicken, Perumnas 2	Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian	Harga, Promosi, Kualitas produk dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. F hitung sebesar 273,342 lebih besar dari F tabel sebesar 2, 6 2. nilai t hitung(8, 428) > t tabel (1,9708) dan nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha3 diterima
---	---	---	---	----------------------------------	---

Sumber: Kampus Terkait

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu panduan atau landasan teoritis yang digunakan untuk mengarahkan proses berpikir dalam suatu penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka pemikiran seringkali mengacu pada suatu model yang menghubungkan antara konsep-konsep, teori, atau variabel yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan teoritis antara variabel yang akan diteliti. Secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Bila dalam penelitian ada variabel *moderator* dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2025)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:89) pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Sesuai dengan deskripsi teori dan kerangka pemikiran yang disampaikan di atas oleh penulis, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_i = 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Du Lido Bakery.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Du Lido Bakery.