BAB II
LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik**.**

Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2009:283) bahwa, ”Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Sunarto (2011:73) mengemukakan bahwa ,”Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan

memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing".

2. Manfaat Dan Tujuan Produk

Dalam merencanakan suatu produk perlu memikirkan manfaat dan tujuan produk. Manfaat dan tujuan produk dapat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Manfaat dan tujuan produk juga terdapat dalam lima tingkatan produk sebagai berikut (Kotler,2009:4).

a. *Core Benefit.*

Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk. Dalam bisnis di bidang farmasi khususnya multivitamin, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang sebenarnya diperlukan oleh konsumen dan produsen.

b. *Basic Product.*

Pada tingkat kedua ini adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. *Expected product.*

Produk yang diharapkan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) yang biasanya diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contohnya, produk multivitamin yang menjaga daya tahan tubuh tetap fit selama 24jam.

d. Augmented product.

Merupakan produk yang memiliki jasa atau manfaat tambahan yang

membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing-pesaingnya. Misalnya multivitamin yang aman bagi lambung dan ginjal.

e. Potential product.

Calon produk meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

3. Indikator Penilaian Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk menurut Kotler (2009:9) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa penilaian antara lain:

a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder dan pelengkap.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

d. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

4. Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahan.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Assauri (2010:264) mengemukakan, “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan”.

5. Manfaat Dan Tujuan Promosi

Manfaat promosi adalah untuk menginformasikan tentang produk yang diproduksi kepada calon konsumen agar timbul keinginan untuk membeli. Sedangkan Tujuan promosi adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2006), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

a. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
b. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
c. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).
d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
e. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

6. *Marketing Mix* Atau Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi**.** Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran

yang mengarah kepada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel-variabel bauran pemasaran yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Adapun jenis-jenis promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Adversting*)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dbayar.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dri rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial degan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keingginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

7. Indikator Penilaian Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai *long runprofit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik.

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya.

Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2006:106) mengemukakan ,Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM *(Direct Rating Method)* yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini:

a. Perhatian *(Attention)*

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian,

stimulus yang lain diabaikan. Sub indkator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

b. Pemahaman *(Readthroughness)*

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

Sub indkator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.

c. Respon Kognitif *(Cognitive)*

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.

d. Respon Afektif *(Affective)*

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat *(disire)*, preferensi *(preference)* dan pendirian *(convition)*.

e. Sikap Terhadap Iklan *(Behavior)*

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

8. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2011:16), perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 96) perilaku konsumen adalah:

"Studi perilaku konsumen terpusat pada era individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu dan uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dimana mereka membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya".

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

"Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

a. Sebagai kegiatan fisik
b. Sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen

mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. (http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-perilaku-konsumen-menurut.html)

9. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan. Keputusan di defenisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembeli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Marius (2011:67) mengemukakan, "Memutuskan berarti sering menjadi tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut".

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong (2008:227) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

1) Budaya: Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lainnya.
2) Sub-budaya: Kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
3) Kelas Sosial: Pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dmana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok: Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
2) Keluarga: Peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat.
3) Peran dan Status:Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status

yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tata Siklus Hidup
2) Pekerjaan
3) Situasi Ekonomi
4) Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion (AIO) orang tersebut.
5) Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian sikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2) Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
3) Pembelajaran yaitu meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
4) Keyakinan dan Sikap, yaitu keyakinan pemikiran deskripstif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, yaitu

perasaan dan kecendrungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

10. Jenis-jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), Perilaku pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan dengan baik. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk membelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus

memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dbeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan untuk mereka.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus menerus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya,

konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah.

Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

11. Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2010:251), tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat disaat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambarannya yang lebih jelas mengenal alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami calon konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsmen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukkan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cendrung untuk menjadi lebih kuat.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dheany (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan secara simultan.
2	Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat di Wilayah Surakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat wilayah Surakarta
3	Zaini (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

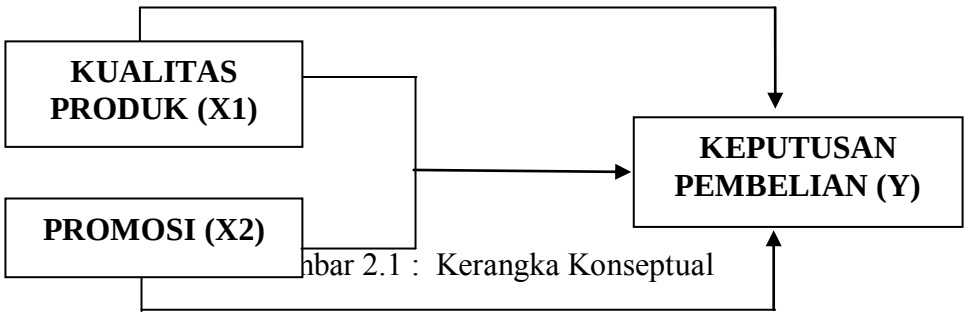
C. Kerangka Konseptual

Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul dan adanya promosi yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:283) bahwa, ”Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Keunggulan produk dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, pengemasan yang baik, kualitas dan rasa dari produk”.

Selain keunggulan produk juga didukung dengan promosi yang baik yaitu melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian itu sendiri terbentuk dari adanya kualitas produk yang baik dan didukung dengan promosi yang baik pula. Apabila kualitas suatu produk dan promosi yang dirasakan konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat. (Intan Suti : 2010).

Dari uraian diatas, Hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



mbar 2.1 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2008:64). Berdasarkan landasan teori diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.
3. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan *signifikan* secara simultan terhadap keputusan pembelian Holisticare Ester-C di Apotek Global Medan.