

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak berbagai macam perusahaan yang berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan semua ini dimulai berdasarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen hingga memenuhi keinginan konsumen, kondisi ini pun tidak dapat ditahan sehingga banyak bermunculan produk-produk baru yang siap untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pertumbuhan dunia usaha yang semakin maju tentunya memerlukan suatu pengelola yang lebih baik agar perusahaan dapat lebih berkembang lagi. Perusahaan selalu berupaya mempersiapkan dan juga mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih baik dari sebelumnya, terutama untuk dapat bertahan dari ancaman-ancaman dari saingan perusahaan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat menjadi perusahaan yang berkompeten di dalam dunia bisnis. Perkembangan yang dilakukan perusahaan tidak hanya di dalam perusahaan melainkan juga diluar perusahaan.

Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam memilih atau menyingkapi suatu obyek yang sama, oleh karena itu banyak dari para ahli mengatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang sangat unik. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga keinginan mereka dan kebutuhan mereka pun cenderung berbeda. Selain itu masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada



konsumen, dan selanjutnya perlu untuk menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk yang akan ditawarkan. Kehidupan masyarakat modern ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Karena kehidupan yang moderen ini identik dengan gaya hidup yang terus menerus mengikuti perkembangan jaman serta akan selalu berkembang tanpa adanya batasan, dan dalam kondisi saat ini, keputusan memilih merek turut juga berperan penting dalam gaya hidup yang modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut berpengaruh pada pola konsumsi seseorang. Meskipun banyak produk yang tersebar di pasar, dan lebih sering kita temukan adalah produk yang sejenis sehingga terutama produk pesaing, semuanya bergantung dari ekuitas konsumen terhadap produk dan faktor lainnya. Apabila konsumen telah memahami benar tentang produk yang diyakininya, maka secara otomatis produk yang diyakininya semakin kuat di benak konsumen.

Ekuitas produk dapat dibentuk melalui informasi, baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri, dan jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Persepsi konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Produk memberikan kesan atau

nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Delphia Prima Jaya diantaranya melalui periklanan, potongan harga dan personal selling. Keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk PT Delphia Prima Jaya dapat dipengaruhi dari produk, harga produk dan promosi produk. Berdasarkan uraian di atas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kimia PT Delphia Prima Jaya Surabaya, karena PT Delphia Prima Jaya kurang menyadarinya terhadap pengaruh produk, harga dan promosi, selain itu juga mengingatkan bahwa kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang penting bagi perusahaan, oleh karena itu penulis memutuskan judul penelitian yaitu **“Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT Delphia Prima Jaya Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya Surabaya.?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya Surabaya.?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya Surabaya.?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat digambarkan secara teoritis mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT Delphia Prima Jaya Surabaya.
- b. Sebagai bahan masukan empiris dan untuk menambah refrensi dalam bidang ilmu pengetahuan, yang menyangkut peningkatan produk, harga, dan promosi untuk memahami kebutuhan pelanggan PT. Delphia Prima Jaya Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan data mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Delphia Prima Jaya Surabaya.
- b. Sebagai bahan kajian peneliti lainnya yang meneliti masalah sejenis dengan lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Assauri (2014 :73) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat bagi yang memiliki atau yang menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan.

Menurut Malau (2017:31) Produk dapat di definisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Menurut Kotler (2011:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016 : 207), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Menurut Thamrin abdulah dan Francis tantri (2012) dalam Sudaryono (2016 : 208), produk memiliki daur hidup produk yang dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut :



1. Perluasan produk, yaitu dimana produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi. Contohnya coca-cola, Jeans levis
2. Adaptasi produk, yaitu melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya McDonald's
3. Pengenalan ulang, dimana produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar- pasar yang baru.

2.1.1.2 Peran Manfaat Utama Produk

Menurut Malau (2017 : 32) Peran manfaat utama dari suatu produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan dasar sebagai alat hitung waktu, bukan aksesori. Sebagai contoh manfaat utama dari air minum adalah kesehatan bukan pemuas selera.

Pemasar sangat perlu mengetahui apakah keinginan pasar atau keinginan orang-orang sekarang ini melihat jam tangan sebagai perhiasan prestise atau lebih melihat kegunaannya, atau barangkali melihat kedua-duanya, misalnya mengapa seseorang masih memakai jam tangan padahal memiliki telepon genggam yang telah dilengkapi dengan jam penghitung waktu.

2.1.1.3 Peran Fungsi Produk

Menurut Malau (2017 : 32) Peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Misalnya jam tangan disebut berfungsi apabila mesinnya hidup dan menggerakkan jarum-jarum petunjuknya. Contoh lainnya

adalah mobil avanza disebut berfungsi apabila mesinnya hidup oleh bahan bakarnya dan berjalan sesuai dengan rancangannya. Dan produk yang tidak berfungsi akan kehilangan manfaat dasarnya. Apabila mesinnya rusak, mobil itu tidak berguna menjadi alat transportasi pelanggan sangat mempertimbangkan kinerja mesin, ketahanan dan efisiensinya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.

2.1.1.4 Peran Pelengkap

Menurut Malau (2017: 32) Peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan. Misalnya, manfaat utama dari suatu kendaraan adalah alat transportasi. Kendaraan ini dapat dilengkapi dengan GPS, TV, Kulkas dan lain-lain.

Pada tahun 2015, Toyota Inova mempunyai 4 tipe yang dimulai dari tipe J, E, G dan V. Ada tipe yang paling murah sampai kepada yang paling mahal. Perbedaan harga ini timbul atas penambahan - penambahan peran pelengkap dan aksesoris. Setiap tipe memiliki peran dasar yang sama. Namun tahun 2016 tipe dikurangi menjadi tiga yaitu G, V dan Q. Pelanggan dapat memilih inova sesuai keinginan dan kesanggupan yang berbeda - beda.

2.1.1.5 Klasifikasi Produk

Menurut Malau (2017 : 33) Klasifikasi produk dibagi beberapa macam yaitu, Produk dapat diklasifikasi berdasarkan ketahanannya dan klasifikasi berdasarkan jenis

konsumsi, dan masing-masing klasifikasi memiliki jenis produk tersendiri. Oleh karena itu dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Diklasifikasi produk berdasarkan ketahanannya

Menurut Malau (2017:33) produk diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya yaitu :

1. Barang tahan lama : yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama ,dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh : tempat tidur, lemari.
2. Barang tidak tahan lama : yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: odol, sikat gigi dan makanan.

2. Diklasifikasi produk berdasarkan jenis konsumsi

Menurut Malau (2017:33) produk diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumsi dibagi menjadi 4 jenis produk yaitu :

1. Produk nyaman (*Convenience goods*) adalah produk yang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Misalnya garam, gula, beras, kopi , lampu, batrai, sapu dll. Produk ini adalah barang yang dibeli dengan sedikit sekali pemikiran atau tanpa kesulitan, seperti kebutuhan pokok lain yang dibeli secara rutin.
2. Produk biasa (*Shopping goods*) adalah sekelompok barang yang dimana pembelinya perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya, pembeli mencari perbandingan produk - produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.
3. Produk khusus (*Specialty goods*) yaitu barang yang dimana pembelinya sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya. Misalnya mobil mewah, baju mahal, piano mahal dan rumah. Barang yang dibeli pelanggan tidak dilakukan secara sering. Pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk mencarinya. Barang tersebut memiliki prefensi merek yang sangat kuat, dan seringkali sangat mahal.
4. Produk luar (*Unsought goods*). Barang ini adalah barang yang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini biasanya dianggap barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum

menginginkan seketika itu. Barang-barang semacam ini mungkin mencakup program tabungan pendidikan, asuransi jiwa, telepon video, mobil listrik, atau cctv rumah.

2.1.1.6 Tingkatan Produk

Saat ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen, dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, menurut Alma (2016 : 141) yaitu :

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar dia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan
2. *Basic Product*, sekarang core benefit dirubah menjadi basic product, oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi dan handuk, dsb.
3. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
4. *Augemented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dsb. *Augemented Product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augemented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augement product*, berarti ada tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *Augemented Product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016 :216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu..

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu Tjiptono dan Chandra (2012:320). indikator harga menurut Farhan (2014:42), Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, Potongan atau Diskon harga.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) dalam Dahlian (2017: 32) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor- faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2014:70), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
2. Memaximumkan Pangsa Pasar
3. Tujuan Berorientasi pada Volume
4. Tujuan Berorientasi Pada Citra
5. Stabilitas Harga

2.1.2.3 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017 : 151) faktor pertimbangan penetapan harga memiliki dua faktor utama yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi, dan masing- masing memiliki fungsi tersendiri, yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa serupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti out-of-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu rasio biaya tetap terhadap biaya variabel, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

d. Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (contoh perusahaan cat, minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal Perusahaan.

a. Sifat Pasar dan Permintaan

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

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu 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

Persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas banyak perusahaan, jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas menetapkan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Semakin mudah suatu industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga, sebaliknya bila ada hambatan, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

5. Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan)

2.1.2.4 Kebijakan-Kebijakan Harga

Menurut Malau (2017 : 171) kebijakan harga berkontribusi informasi penting kepada pembeli karena mereka menilai keseluruhan citra perusahaan. Sebuah kebijakan yang memandu koheren menyediakan kerangka kerja keseluruhan dan konsistensi yang memandu keputusan harga sehari-hari. Secara formal, kebijakan harga adalah pedoman umum yang mencerminkan tujuan pemasaran dan pengaruh keputusan harga tertentu. Perusahaan menerapkan variasi dari empat jenis dasar kebijakan harga, harga psikologis, fleksibilitas harga, lini harga produk dan harga promosi.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2014:585) atau dapat disebut *marketing communication* adalah *marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands the self.*

Pengertian promosi menurut Lupiyoadi (2013:178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk, Definisi lain dikemukakan Alma (2014:179) mendefinisikan pengertian promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut schoell (1993 : 424) dalam Alma (2016 : 181) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Alma (2016 : 182), Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

2.1.3.3 Perencanaan Promosi

Menurut Alma (2016:184), Sekecil apapun Kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, instansi dll, tidak terlepas dari proses perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menggambarkan titik akhir dari sebuah kegiatan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan kegiatan penting dalam organisasi, perusahaan maupun instansi, maka promosi tentu juga perlu perencanaan. Orang bijak mengatakan membuat perencanaan yang bagus berarti menyelesaikan sebagian dari kegiatan. Ungkapan tersebut bukan rangkai kata sembarangan, ungkapan tersebut ingin menjelaskan bahwa kegiatan yang tidak terencana dengan baik tidak akan

mengakibatkan hasil yang sempurna. Oleh karena itu, jika menginginkan hasil yang maksimal atas kegiatan promosi, para pemasar terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang sebaik mungkin, sematang mungkin dan serinci mungkin.

Menurut Suryadi (2011) dalam (*Jurnal utilitas vol. 1 No. 1 April 2015 Hal 85*) beberapa aspek yang mungkin menjadi point pokok dalam perencanaan kegiatan promosi ialah penentuan sasaran audiens, penentuan tagline, memilih media, menentukan endoser, dan memilih biro iklan yang akan diajak kerjasama dalam agenda promosi. Kelima point tersebut menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Berikut penjabarannya:

1. Menentukan Sasaran Audiens

Hal pertama yang harus menjadi rujukan dalam perencanaan program promosi adalah audiens, yaitu siapa yang diharapkan menjadi komunikan atas pesan yang dikomunkasikan dalam promosi tersebut. Bicara komunikan sama artinya dengan bicara tentang segmen pasar produk jasa yang dihasilkan perusahaan. Seperti yang kita tahu segmentasi pasar merupakan komunitas konsumen yang telah dikelompokan berdasarkan aspek-aspek tertentu, baik aspek demografis, geografis, atau psikologis. Efektifitas kegiatan promosi tentunya sangat bergantung dari sejauh mana relevansi kegiatan tersebut terhadap segmen pasar. Mudah dipahami memang jika segmentasi hanya berdasar demografis semata, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, atau status matrial. Akan tetapi akan menjadi agak rumit jika segmentasi pasar atas produk yang hendak dipromosikan sudah didasarkan aspek psikografis, karena aspek ini menyangkut kultur, psikologi, ideology, norma dll

2. Menentukan Tagline

Tagline adalah slogan singkat yang terdapat dalam iklan, dimaksudkan untuk menumbuhkan memorable para audiens. Tagline tidak harus katakata puitis atau kata-kata indah, yang terpenting harus mampu menancap dikepala dan hati audiens. Teringat di kepala dan hati, itulah kata kuncinya. Apakah ini mudah? Di era masyarakat yang sudah demikian overkomunikasi ini tentu akan menjadi persoalan yang cukup penting. Dulu ketika volume informasi belum begitu membludak, audiens bisa dengan mudahnya diyakinkan bahwa produk ini nomer satu, produk ini yang terhebat atau produk ini paling bagus, tetapi tidak untuk sekarang. Orang justru cenderung, tidak simpatik dengan tagline bernada sombong semacam itu. Orang mulai

berpikir jika memang produk itu nomor satu mengapa harus digembar gemborkan, bukankah itu memperlihatkan bahwa dirinya sendiri tidak yakin bahwa produknya nomor satu. Pada situasi sekarang tagline yang rasional, mudah dimengerti oleh alam pikiran, dan menohok dikepala, belum cukup menjadi syarat promosi akan berhasil. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa konsumen kita sekarang cenderung *emotional oriented* sehingga pembuatan tagline harus lebih kreatif melihat sisi- sisi emosional audiens.

3. Memilih Media

Media adalah faktor yang juga sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Sebagaimana dikemukakan diatas, bahwa media promosi terbagi atas *above the line* (media lini atas) dan *bellow the line* (media lini bawah). Kunci strategis media dalam kegiatan promosi akan sangat tergantung kepada beberapa hal yaitu:

a) Luasan sasaran

Luasan sasaran adalah seberapa besar atau seberapa luas media tersebut dapat dilihat, didengar, dibaca, atau diikuti audiens dalam hal ini konsumen atau pelanggan

b) Segmen

Segmen ialah, Siapa saja yang mengikuti media tersebut. Segmen media tentu saja harus sesuai dengan segmen produk yang dipromosikan. Misalkan jika produk yang dipromosikan menyasar segmen anak- anak maka pilihan media baik Koran, majalah, tabloid, acara televisi, event, billboard, dan lain sebagainya harus sesuai dengan minat anak-anak. Begitu pula jika produk yang dipromosikan menyasar segmen lain.

c) Biaya

Faktor biaya juga merupakan faktor yang hendaknya diperhatikan oleh para pemasar yang sedang merencanakan kegiatan promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beriklan tentunya harus relevan dengan prinsip efisiensi dan efektifitas yang dibandingkan dengan tingkat kemampuan laba perusahaan.

4. Memilih Endoser

Endoser adalah icon atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Endoser bisa saja merupakan sebuah pulau, nama besar perusahaan, tokoh kartun, bintang olahraga, orang terkenal, dan yang lebih sering adalah artis. Efektif atau tidaknya memilih figure atau icon dalam kegiatan promosi tentunya akan sangat dipengaruhi oleh image yang terbentuk di masyarakat mengenai sosok tersebut. Memilih icon yang paling populer sekalipun tidak akan member manfaat apapun jika tidak ada keselarasan antara image artis dengan image yang ingin diciptakan terhadap merek.

5. Memilih Biro Iklan

Organisasi atau perusahaan yang menangani kegiatan periklanan produk. Biro iklan ialah pabrik konsep dan ide-ide kreatif untuk branding, provokasi pasar, pencitraan, hingga pengendalian persaingan. Dari pada perusahaan mengeluarkan biaya tinggi untuk program iklan yang dilakukan internal yang belum tentu berhasil, lebih baik diserahkan kepada biro iklan. Perkembangan

biro iklan di Indonesia boleh dikatakan pesat. Terlihat dari jumlahnya yang selalu meningkat baik dari kalangan domestic maupun mancanegara. Maklum saja situasi perang brand semakin panas, maka parapemasar memerlukan bantuan eksternal untuk memenangnya, yaitu kepada biro iklan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Belch (2009;113) dalam (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia vol.4 No.1,2013*) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service.* Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006: 284) dalam (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia vol.4 No.1,2013*) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin di dapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, esteika, dan faktor personal lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut Dahlian (2017:34) “*Skripsi pengaruh online marketing, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian penumpang dan dampaknya pada kepuasan penumpang xtrans travel*”

yaitu:

1. Pemrakarsa (initiator), Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer), Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Menurut Dahlian (2017:34) "*Skripsi pengaruh online marketing, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian penumpang dan dampaknya pada kepuasan penumpang xtrans travel*" dalam definisi keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:188) mengatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Lain halnya dengan Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Swastha dan Handoko (2011:110) mengatakan bahwa Keputusan

pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

2.1.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012:188-194) dalam (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia vol.4 No.1,2013*) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. **Kepuasan pasca pembelian**

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembelian produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

b. **Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. **Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian**

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.5 Hubungan Antara Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muanas (*Jurnal ilmu dan rist manajemen Vol. 3. No. 12 .2014*, “Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trade”) Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya.

Produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika produk kimia yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat sedangkan jika produk kimia yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Perwira, 2013, meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yaris di PT. Nasmoco Gombel Semarang, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara simultan (uji F) harga, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang, Dengan jumlah responden 100 responden dengan menggunakan SPSS, dan hasil pengujian secara parsial (uji t) harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nasmoco Gombel Semarang, sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil yaitu Harga.

2. Penelitian yang dilakukan Pratiwi, 2010, meneliti tentang Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil avanza pada PT. Agung Automall Denpasar, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza pada PT. Agung Automall Denpasar, Dengan jumlah responden sebanyak 93 responden menggunakan SPSS. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Sedangkan hasil pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avanza yaitu Harga.

3. Penelitian yang dilakukan Nirmala, 2013, meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tas merek mariatjee fashionable sack, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Dalam penelitian ini data yang di kumpulkan melalui metode kuisisioner terhadap semua pelanggan mariatjee dengan jumlah 100 responden, dan melakukan analisis data kuantitatif, dan meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisiensi determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



2.2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1

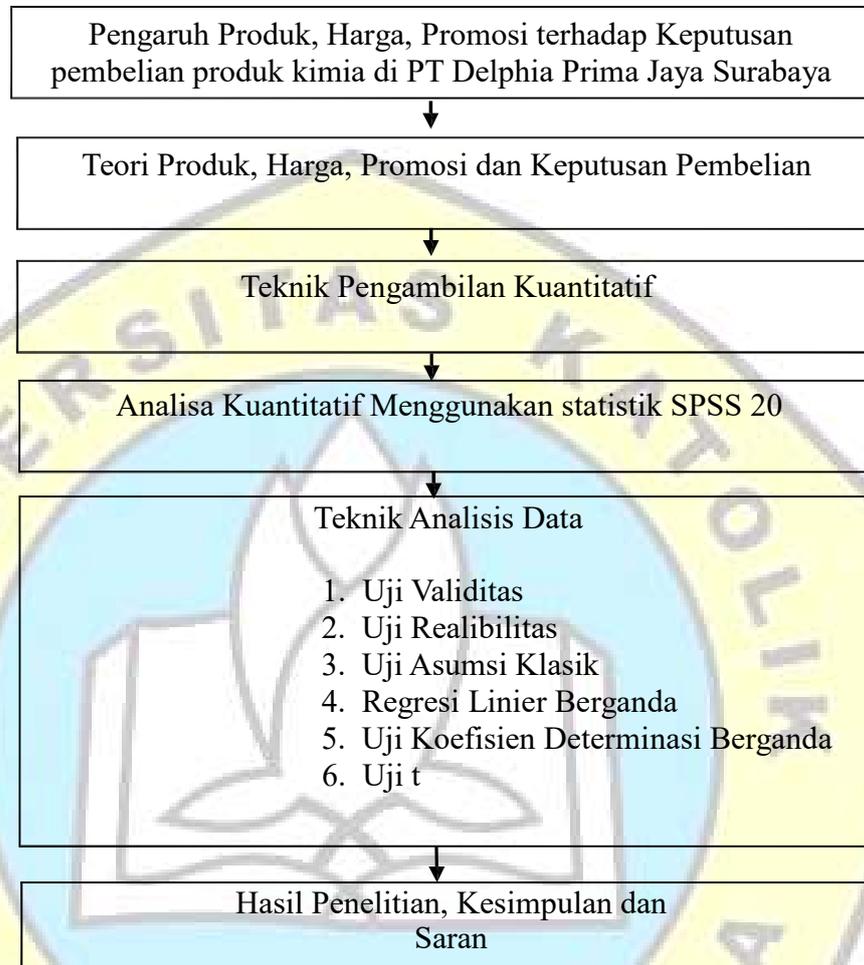
Persamaan dan perbedaaan dengan penelitian terdahulu

NamaPenulis, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Perwira,2013,meneliti tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di PT Nasmoco Gombel Semarang	Hasil penelitian secara parsial (uji t) harga , produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Nascomo Gombel Semarang, sedangkan pengujian yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membli mobil yaitu harga.	Persamaan variabel bebas di dalam judul skripsi, melakukan (Uji t) dan (Uji f), Sasaran merujuk ke lingkungan internal dan menggunakan spss, metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu, lokasi penelitian yang berbeda, menggunakan 100 responden, dan produk yang diteliti juga berbeda, yaitu mobil toyota.
Pratiwi,2010 memiliki tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil avansa pada PT Agung Automall Denpasar	Hasil pengujian dengan secara simultan (Uji F) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avansa pada PT Agung Automail Denpasar. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh	Persamaan variabel di dalam variabel terikat, sama-sama melakukan (Uji F) dan (Uji t), selain itu variabel independen lebih ke arah lingkungan	Perbedaan dengan penelitian saya yaitu,menggunakan an 93 responden, dan tempat penelitian yang berbeda dan objek yang diteliti

	signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota avansa pada PT Agung Automail Denpasar.	internal.	berbeda yaitu mobil avansa
Nirmala, 2013 meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas merek mariatjee fashionable sack.	<p>Penelitian ini data yang di kumpulkan melalui metode kuisisioner terhadap semua pelanggan maritjee dengan jumlah 100 responden, dan melakukan analisis data kuantitatif, dan meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisiensi determinasi (R²).</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian saya yaitu terdapat dua variabel bebas dan 1 variabel terikat yang sama, analisis data juga menggunakan kuantitatif beserta uji hipotesis, selain itu juga menggunakan SPSS</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terdapat variabel bebas yang berbeda, objek yang diteliti juga berbeda yaitu tas dan saya bahan kimia, selain itu juga fokus penelitian di loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian saya berfokus pada minat pelanggan dalam membeli produk bahan kimia.</p>

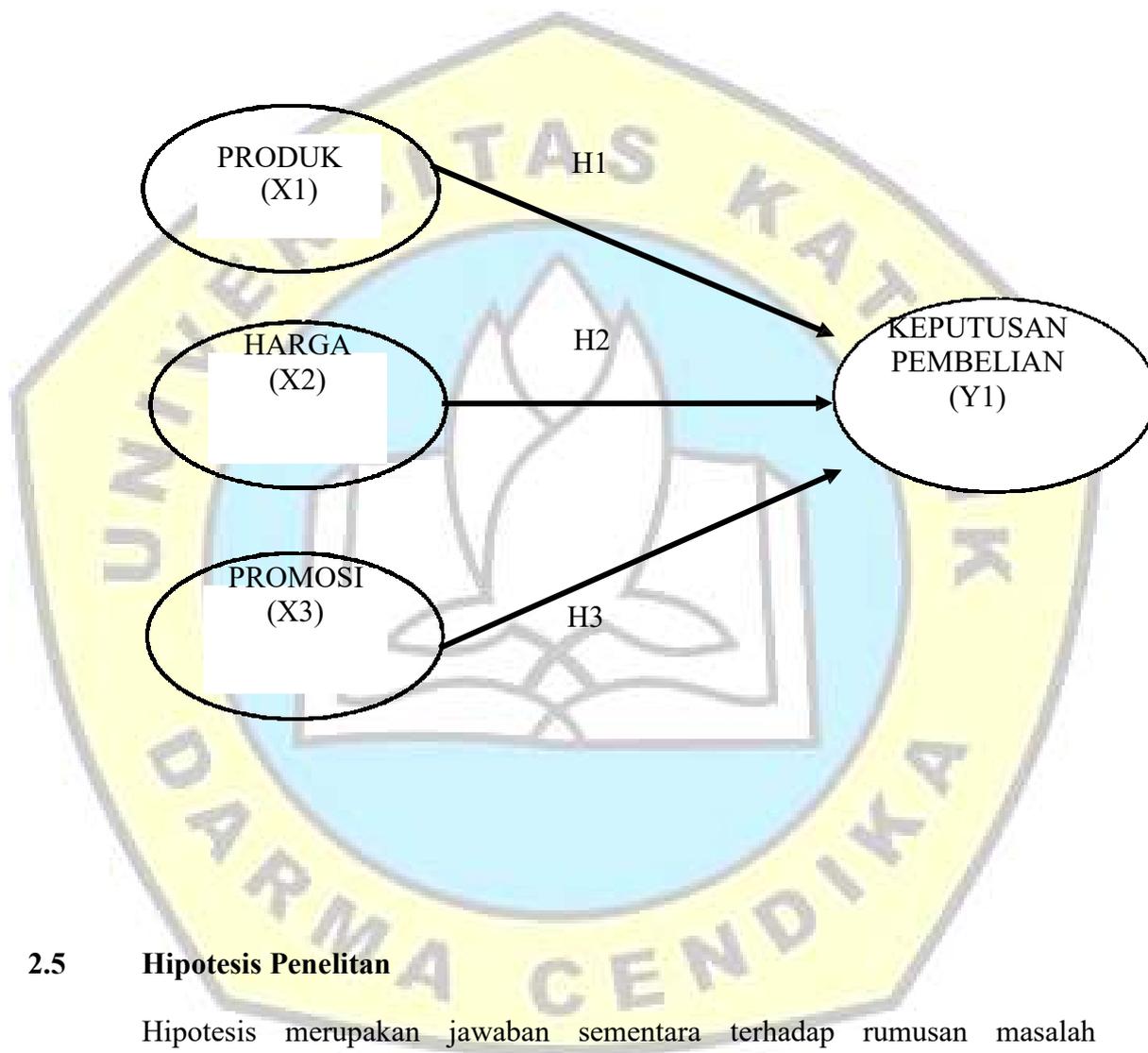
2.3 Rerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Model analisisnya adalah sebagai berikut :



2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kimia di PT Delphia Prima Jaya Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kimia di PT Delphia Prima Jaya Surabaya.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kimia di PT Delphia Prima Jaya Surabaya.

