

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS KOSMETIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN MS
GLOW KABUPATEN MAJENE**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sulawesi Barat)

***THE EFFECT OF PROMOTION MIX AND COSMETIC QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS OF MS GLOW CARE PRODUCTS, MAJENE
DISTRICT***

(Case Study of West Sulawesi University Students)



**RASLIANA ANANTA BISRI
C0118902**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2022**

ABSTRAK

RASLIANA ANANTA BISRI: *Pengaruh bauran promosi dan kualitas kosmetik terhadap keputusan pembelian produk perawatan MS Glow Kabupaten Majene (Studi kasus mahasiswa Universitas Sulawesi Barat) dibimbing oleh Nur Fitriayu Mandasari dan Erwin*

Promosi melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar, melalui internet khususnya dengan menggunakan *Website*, informasi produk anda dapat menjangkau konsumen yang ada di pelosok negeri tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk selama 24 jam dan dapat diakses oleh jutaan orang diseluruh dunia selama terhubung dengan koneksi internet. Setelah melaksanakan promosi tak lupa juga untuk memperhatikan yang namanya kualitas dari sebuah produk karena hal itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap barang yang akan dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan MS Glow Kabupaten Majene. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jawaban tersebut selanjutnya dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah penyebaran kuesioner yang dilakukan di Kampus Universitas Sulawesi Barat. Analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji t, dan uji f, Dari hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Bauran promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

RASLIANA ANANTA BISRI: *The effect of promotion mix and cosmetic quality on purchasing decisions of MS Glow beauty products in Majene Regency (Case study of West Sulawesi University students) supervised by Dr. Nur Fitriayu Mandasari, SE., M.Si and Erwin, SE., M.M.*

Promotion via the internet is one way to expand market reach, through the internet, especially by using a website, your product information can reach consumers in remote parts of the country without having to go directly to the area to promote products for 24 hours and can be accessed by millions of people all over the world. world as long as it is connected to an internet connection. After carrying out the promotion, don't forget to pay attention to the name of the quality of a product because it greatly influences a person's purchasing decision for the item to be purchased. The purpose of this study was to determine or analyze the effect of the promotion mix and product quality on purchasing decisions for MS Glow beauty products, Majene Regency. The data used in this research is quantitative data. These answers were then quantified by giving a score that was obtained after distributing the questionnaire which was carried out at the University of West Sulawesi Campus. Data analysis used is multiple linear regression method, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, t test, and f test. From the results of the regression test it can be concluded that the promotion mix and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions . Based on the results of simultaneous testing, it can be concluded that the promotion mix and product quality have a simultaneous significant positive effect on purchasing decisions

Keywords: *Promotional mix, product quality and purchasing decisions.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan meniptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung para perilaku konsumennya. (Tjiptono, 2008).

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang, salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan penggunaan tersebut diantaranya untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi hanya untuk berkeluh kesah melalui platform media sosial. Salah satu bidang yang terpengaruh adanya perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan marketing, dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internet pun terjadi atau yang biasa disebut *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Armstrong dan Kotler, 2017).

Seperti kita ketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya, hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru diberbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan – bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik, selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar, keuntungan yang diperoleh membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Promosi melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar, melalui internet khususnya dengan menggunakan *Website*, informasi produk anda dapat menjangkau konsumen yang ada di pelosok negeri tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk selama 24 jam dan dapat diakses oleh jutaan orang diseluruh dunia selama terhubung dengan koneksi internet. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tambah berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko 2010). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Pembelian yang dilakukan konsumen tidak selamanya mengikuti paradigma teori ekonomi, yang berasumsi manusia adalah makhluk ekonomi (*economic man*). Sebagai makhluk ekonomi maka manusia melakukan rasionalisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan mengobservasi dan mengevaluasi semua opsi yang ada, untuk kemudian dicari opsi yang memiliki utilitas maksimal. Paradigma lain menjelaskan bahwa manusia juga makhluk emosional yang menggunakan emosinya untuk menentukan pilihan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

pada era *modern* saat ini, kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Kementerian Perindustrian Indonesia, industri perawatan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat mulai tahun 2017 yaitu sebesar 95 persen mulai dari sektor industri kecil, Menengah (IKM) dan juga besar. Salah satu produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri adalah MS Glow. Ms *Cosmetic* ini merupakan lini kosmetik dari perusahaan MS Glow yang mulai dikenal publik sejak tahun 2017, perusahaan ini didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari.

Produk *skincare* MS Glow merupakan klink perawatan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk *skincare* MS Glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *skincare* MS Glow dibandingkan dengan produk lainnya banyaknya yang dilakukan promosi melalui sosial media yang menyatakan produk aman sudah izin BPOM serta terbuang dari bahan alami dan dipromosikan berbagai kalangan mulai dari artis, snapgram, bahkan dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk Ms Glow hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras disemua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang luas. Efek dari adanya *Word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar

yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Rangkaian promosi MS Glow dibuat secara minimalis serta melihat loyalitas dari calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, konsep iklan dibuat dengan nuansa *soft* dipadu nuansa harmonis, sehingga terlihat lebih elegan dan natural. MS Glow juga melihat potensi pemasaran dan penjualan yang bisa diperoleh melalui media sosial, cara ini menggunakan sifat komunikatif dan terus menggelar komunikasi dengan *buyer* di media sosial.

Produk MS Glow tentu sudah tersebar luas di seluruh Indonesia, tentu saja di Kabupaten Majene juga salah satu kota yang memiliki cabang MS Glow dan lumayan banyak anak muda yang meminati produk *skincare* tersebut termasuk juga mahasiswa – mahasiswa yang ada di Kabupaten Majene. Banyak mahasiswa Unsulbar yang menggunakan produk MS Glow tersebut, ini menandakan kualitas dari produk tersebut sudah tidak diragukan lagi dan juga tak luput peran dari promosi yang mempengaruhi *customers* untuk memutuskan membeli produk MS Glow. Kualitas dari produk MS Glow sudah tidak diragukan lagi dikarenakan sudah banyak bukti maupun testi dari banyak orang bahkan artis terkenal pun memakai produk MS Glow tersebut, hal itu tidak luput dari cara promosi produk MS Glow untuk memasarkan produknya.

Seperti yang diketahui setiap perusahaan pasti akan melakukan proses promosi produk untuk memperkenalkan produknya kepada seluruh masyarakat, dalam proses promosi tersebut tentu saja berisi tentang kelebihan – kelebihan apa saja yang dimiliki oleh produk perusahaan tersebut. Sama dengan yang dilakukan

oleh perusahaan yang mengemban produk MS Glow, promosi yang bertujuan untuk menjelaskan kualitas dari produk MS Glow yang membuat para calon *customers* MS Glow tersebut untuk menggunakan produknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas apa yang membuat mahasiswa unsulbar memilih untuk menggunakan MS Glow. Penulis pun memilih judul penelitian yaitu **“Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan MS Glow”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow?
3. Apakah bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian MS Glow.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori yang menyokong ilmu pengetahuan manajemen sumber daya manusia, khususnya yang terkait dengan Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian MS Glow.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak MS Glow.

3. Manfaat Penelitian yang akan datang

Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi dan referensi dalam penelitian sejenis yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam menegakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki penguasaan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. (Kotler dan Keller, 2007)

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Assauri (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Menurut Sofjan Assauri (2013) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kotler (2014) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

2.2.1. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan

dan pemasarannya. Menurut Charles W, Lamb, Joseph F, Hair (2013) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk, atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Menurut P. dan G. A. Kotler (2016) bauran promosi adalah ramuah khusus dar iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Dharmesta (2014) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variable – variable periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran promosi yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara dalam buku *Principal Marketing* yang ahli bahasa oleh

Damos Sihombing (2001) Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu faktor yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para knsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta (2007) Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Martin L. Bell (2011) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, sedangkan menurut Wilian G. Nikels (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemsaran. Menurut Kotler (2010) mengemukakan

bahwa promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan.

Menurut Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memutuskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Kegiatan promosi saja, akan tetapi boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

2.2.2. Dimensi Bauran Promosi

Di dalam dimensi bauran promosi yang akan dijelaskan ialah periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal.

Berikut pengelompokan alat – alat bauran promosi:

1. Periklanan/*Advertising*

Advertising adalah sebuah usaha dalam gerakan mengiklankan yang tidak akan lepas dari sebuah gagasan atau ide. Menurut Basu Swastha Darmesta (2002)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif/ekspresif. Berikut fungsi – fungsi periklanan menurut Basu Swastha:

a. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi, tanda adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain, dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media – media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu

berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik – baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang – kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara – cara untuk mengadakan pertukaran yang menguntungkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Indriyo Gitosudarmo,

Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam, 238) Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H, Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000), Publitis adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Menurut Basu Swastha (2002) mendefinisikan publisitis sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Wiliam G. Nickles (1991) yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha *personal selling* mengumakakan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam praktiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan saran promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui

keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian, tetapi dilain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar – benar berkualitas.

2.2.3. Strategi Promosi dalam Pemasaran

Biasanya, produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi, akan tetapi dalam hal ini kalangan marketing tidak sekedar promosi saja sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Meski begitu, *event – event* promosi tetap menempati posisi lebih strategis dalam dunia marketing.

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Iklan tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak sesuai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang, untuk itulah disadari betapa penting menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk.

Kegiatan periklanan identik dengan pemasaran, jadi pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*).

Strategi promosi yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar

sehari – hari, keberhasilan dalam segmentasi pasar disatu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. (Dr. Suryana, 2001)

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan:

- a. Berorientasi pelanggan (*Customer Orientation*)
- b. Mengutamakan *Total Quality Management (TQM)*, yaitu efektif, efisien, dan tepat
- c. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*Convience*), nyaman dan kenikmatan.
- d. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses
- e. Berorientasi kecepatan (*Speed*) atau disebut juga *Time Compression Management (TCM)* yang diwujudkan dalam bentuk:
 - Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar
 - Memperpendek waktu untuk meresponds keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisaction*)

2.2.4. Tujuan Promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan

pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya promosi yang bersifat informatif.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk, ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.5. Indikator Bauran Promosi

Ada 4 indikator bauran promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011) yaitu :

1. *Advertising*, yaitu menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, yaitu keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara
3. *Public Relation*, yaitu pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya
4. *Personal Selling*, yaitu presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

2.3.1. Kualitas Produk

Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya harga produk, maupun

jasa yang ditawarkan, namun lebih pada kualitas produk atau jasa tersebut. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi, mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula – mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Marbun, Yona & Ariyati (2016) kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan menurut pendapat di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar mendapat perhatian pelanggan untuk dibeli guna memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2003) ada 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

a. *Core benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. *Expected product*

Yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product*

Yaitu semua argumentasi dan perusahaan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Menurut Martinich dalam Yamit (2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

- a. *Performance*
- b. *Range and type of features*
- c. *Reliability and durability*
- d. *Maintainability and serviceability*
- e. *Sensory characteristics*
- f. *Ethical profile and image*

Dari pendapat di atas dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan pelanggan diantaranya yaitu:

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur – fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi – fungsi lain yang bersifat komplen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunaannya

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Realibilitas*, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi – fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- d. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang – ulang.
- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f. *Design*, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga *design* kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk merupakan suatu elemen yang dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan produk yang berkualitas dan dapat digunakan secara terus – menerus. Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan *design*.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk dan waktu penggunaan dan karakteristik yang bersifat kualitatif seperti daya tarik produk misalnya tampilan atau *design*, fitur, daya tahan produk agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus – menerus.

2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu:

- a. Kinerja
- b. *Reliabilitas*
- c. Fitur
- d. Keawetan (*durability*)
- e. Konsisten
- f. *Design*

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah di atas, dapat diketahui bahwa elemen kualitas produk merupakan suatu indikator yang dijadikan untuk mengukur apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak. Sifat khas kualitas suatu

produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberik kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

2.4.1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalah yang akan muncul kemudian akan dievaluasi untuk proses pemecahan masalah dan mengambil suatu keputusan guna memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Sedangkan menurut Windardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek – merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat

untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan – permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah – langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang akan dilalui konsumen untuk mengetahui suatu produk dengan mengenali, mengidentifikasi masalah, dan mengevaluasi masalah serta mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan baik secara individu, kelompok maupun organisasi yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan suatu produk yang telah diinginkan.

2.4.2. Tujuan Keputusan Pembelian

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang hampir benar dan yang mungkin salah. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang

cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Menurut Salusu (2003) mengemukakan bahwa: “pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi”.

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas prefensinya.

2.4.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan – pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Menurut Yuniarti (2015) menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui berbagai tahap, yaitu : (1) pengenalan kebutuhan (*needs recognitions*), (2) penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, (3) keputusan membeli, (4) evaluasi setelah membeli. Model proses keputusan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi, dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan
2. Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian.

Informasi bisa diperoleh diantaranya dari:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga atau kenalan yang pernah atau mengetahui produk tersebut
- Sumber komersial : iklan, agen, pajangan
- Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan atau seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif, informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif.
4. Keputusan pembelian, produk harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.
5. Perilaku parcapembelian, apra produsen harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan parca pembelian dan pemakaian produk parca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Proses pengambilan keputusan di atas bisa dilihat dari gambar 2.1:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.

2.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana membeli,

bagaimana membayarnya (Sunyoto, 2015). Menurut Kotler (2005) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

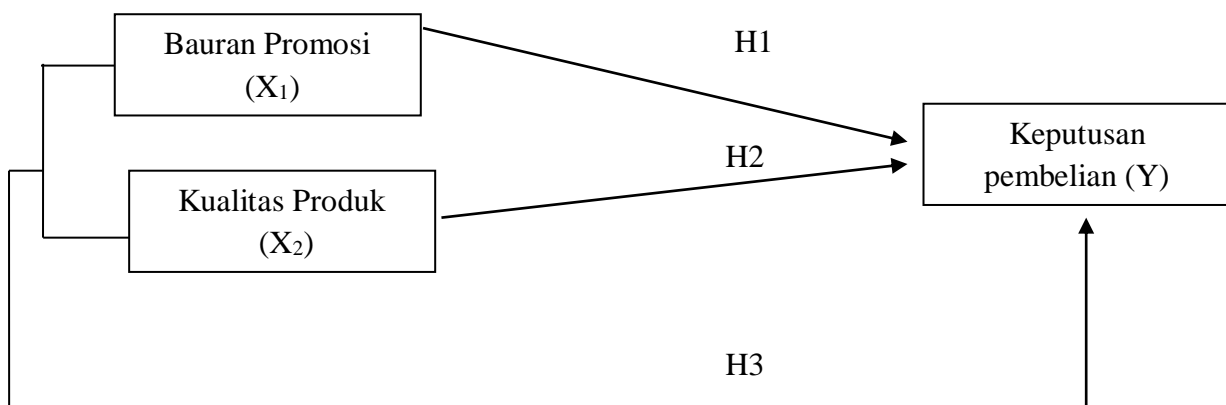
NO	JUDUL	NAMA PENELITI	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>woles chips</i>	Aristo, S.F.(2016)	Produk, harga, promosi dan keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Woles Chips</i> .

NO	JUDUL	NAMA PENELITI	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
2	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur	Permana, D.I. (2017)	Promosi, Keputusan pembelian	uji t, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur dimana variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5, 88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6, 636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI.
3	Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic	Kaharu, D , et all (2016)	Gaya hidup, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.

NO	JUDUL	NAMA PENELITI	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
4	Kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado	Mongi, L, et all (2013)	Kualitas produk, strategi promosi, harga dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.
5	Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan	Sanjaya, S (2015)	Promosi, merek, dan keputusan pembelian.	regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholar, 2022

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X1 : Bauran Promosi

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan MS Glow. Ada 3 variabel yang diuji yaitu bauran promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan MS Glow di Majene.

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta – fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran promosi pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Majene
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Majene

3. Bauran promosi dan kualitas Produk berpengaruh secara simultan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow Majene.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menurut dari hasil uji yang telah dilakukan.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan MS Glow Majene

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang ada di tiap perusahaan, adapun saran tersebut yaitu:

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih mengkaji apa fungsi dari proses bauran promosi tersebut agar tiap karyawan lebih paham akan fungsi hal tersebut dan dapat bekerja lebih baik dan bertanggung jawab
2. Sebaiknya menambahkan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- ARIANTY, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hondphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02* , 68-81.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 441-447.
- Assauri, Sofjan.2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels. 2015 Consumer.
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1* , 17-32.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

- Fitriasshinta, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen king terhadap telur asin. *Journal of management and business review* , 219-234.
- Handoko, T. Hani. (2010). Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia. BPFE-Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kaharu, D. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-24.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. Schiffman dan Kanuk
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education, Inc.

- Mongi, L. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA* , 2336-2346.
- Nasution, M. I. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengrajin sepatu di kecamatan medan denai. *Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* , 60-70.
- Ningsi, W. P. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS* , 50-57.
- NST, M. F. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Naila adi kurnia sei mencirim medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS VOL 14 NO. 02* , 135-143.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu pt. Piji di jawa timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 116-123.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2* , 143-150.
- Rini Astuti, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah*. Medan.
- SANJAYA, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02* , 108-122
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, N.J.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2, No. 1* , 45-53.

- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3* , 71-80.
- Suryana. Kewirausahaan, edisi 1, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wangarry, C. L. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di pt. Hasjrat abadi ranotana. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4* , 2058-2067.
- Winardi, 2010, Manajemen Prilaku Organisasi, Edisi Revisi, Jakarta:Kencana. Wirawan
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA* , 607-618.
- Yoiz Shofwa S, S. M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwokerto. 1-100.