

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

**ANDI MUH ATHILA FARHAN**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**2021**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUH ATHILA FARHAN**

**A021171335**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**2021**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUH ATHILA FARHAN**

**A021171335**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, .....

Pembimbing I



Prof. Dr. Hi. Nuraeni Kadir, SE., M.Si.

NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing II



Dr. Hj. Diumidah Maming, SE., M.Si.

NIP. 19660401 199103 2 001

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 19620405198702

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

**ANDI MUH ATHILA FARHAN**

**A021171335**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal.....  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji                            | Jabatan    | Tanda Tangan  |
|-----|---|------------|---|
| 1.  | Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir., SE.,M.Si. | Ketua      |  |
| 2.  | Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si.      | Sekretaris |  |
| 3.  | Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si    | Anggota    |  |
| 4.  | Dr. Fauziah Umar, SE., MS               | Anggota    |  |



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM  
NIP.196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andi Muh Athila Farhan

NIM : A021171335

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



Andi Muh Athila Farhan

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Makassar (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa peran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengungkapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis ungkapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A. selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph.d, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
4. Andi Aswan, SE., MBA. DBA. Selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Insany Fitri Nurqamar, SE.,MM Penasihat Akademik yang telah memberi nasihat dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.

6. Dr. Hj Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si selaku pembimbing II selama proses penyusunan skripsi ini, yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan ilmu yang bermanfaat dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si dan Dr. Fauziah Umar, SE., MS selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan.
9. Seluruh staf dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis selama kuliah dalam urusan akademik, kemahasiswaan, sarana dan prasarana.
10. Teman-teman pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Periode 2019-2020, terima kasih atas pelajaran, pengalaman dan kebersamaannya selama kepengurusan.
11. Teman-Teman EKSISTEN 2017, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya selama di bangku perkuliahan.
12. Semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Makassar, 20 Mei 2021

Andi Muh Athila Farhan

## ABSTRAK

### **Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Makassar**

Andi Muh Athila Farhan  
Nuraeni Kadir  
Djumidah Maming

Miniso merupakan peritel yang fokus pada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk supermarket. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Saat ini total gerai Miniso di Indonesia sebanyak 79 toko dan akan terus bertambah seiring kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Penelitian ini terdapat 217 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menjadi sampel untuk menjawab daftar pertanyaan melalui kuesioner yang disebar online. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Makassar.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **Product Quality and Promotion of Miniso Product Purchase Decisions in Makassar City**

Andi Muh Athila Farhan  
Nuraeni Kadir  
Djumidah Maming

Miniso is a retailer that focuses on household appliances and consumer goods with retail outlets in the form of supermarkets. In February 2017, Miniso opened its first three stores in Indonesia. Currently, the total number of Miniso outlets in Indonesia is 79 and will continue to grow as consumer needs increase. In this study, 217 Hasanuddin University students were sampled to answer a list of questions through a questionnaire distributed online. This study uses quantitative analysis and multiple linear regression methods. The results of the research obtained indicate that the variables of product quality and promotion partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Miniso products in Makassar City.

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchase Decisions*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN SAMBUNG.....                            | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                              | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                       | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                         | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                       | v    |
| PRAKATA.....                                    | vi   |
| ABSTRAK.....                                    | viii |
| ABSTRACT .....                                  | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                 | x    |
| DAFTAR TABEL.....                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                              | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                          | 1    |
| 1.1. Latar belakang.....                        | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                       | 5    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                     | 6    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                    | 6    |
| 1.5. Sistematika penulisan.....                 | 7    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                     | 8    |
| 2.1. Landasan teori.....                        | 8    |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                  | 8    |
| 2.1.1.1 Pemasaran .....                         | 9    |
| 2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....                  | 9    |
| 2.1.1.3 Perilaku Konsumen .....                 | 10   |
| 2.1.1.4 Kualitas Produk .....                   | 15   |
| 2.1.1.5 Promosi .....                           | 17   |
| 2.1.1.6 Keputusan Pembelian.....                | 24   |
| 2.1.1.7 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian ..... | 26   |
| 2.1.1.8 Proses Keputusan Pembelian.....         | 28   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....                  | 30   |
| 2.3. Kerangka Pikir .....                       | 32   |
| 2.4. Hipotesis.....                             | 32   |

|  |    |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN.....               | 33 |
| 3.1 Rancangan Penelitian.....                | 33 |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....        | 33 |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                 | 34 |
| 3.3.1 Populasi.....                          | 34 |
| 3.3.2 Sampel .....                           | 34 |
| 3.4 Jenis Dan Sumber Data.....               | 35 |
| 3.4.1 Jenis Data.....                        | 35 |
| 3.4.2 Sumber Data.....                       | 35 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....             | 36 |
| 3.6.1 Variable Penelitian.....               | 36 |
| 3.6.2 Definisi Operasional .....             | 37 |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....               | 38 |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                     | 38 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                 | 38 |
| 3.7.3 Asumsi Klasik .....                    | 38 |
| 3.8 Metode Analisis .....                    | 41 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif .....              | 41 |
| 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 41 |
| 3.8.3 Koefisien Determinasi.....             | 42 |
| 3.8.4 Uji Hipotesis .....                    | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... | 44 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....            | 44 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                   | 44 |
| 4.2.1 Intrumen Penelitian .....              | 44 |
| 4.2.2 Metode Analisis .....                  | 50 |
| 4.2.3 Uji Hipotesis .....                    | 59 |
| 4.3 Pembahasan .....                         | 61 |
| BAB V PENUTUP .....                          | 66 |
| 5.1 Kesimpulan.....                          | 66 |
| 5.2 Saran.....                               | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                          | 68 |
| LAMPIRAN .....                               | 71 |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1.1 Jumlah Minat Kalangan Mahasiswa FEB Unhas dalam Membeli Produk Miniso ..... | 4              |
| 2.1 Penelitian terdahulu .....  | 30             |
| 3.1 Populasi .....  | 34             |
| 3.2 Definisi Operasional .....  | 37             |
| 4.1 Uji Validitas .....   | 45             |
| 4.2 Uji Reliabilitas .....  | 46             |
| 4.3 Uji Normalitas .....  | 47             |
| 4.4 Uji Linearitas Kualitas Produk (X1) .....                                   | 47             |
| 4.5 Uji Linearitas Kualitas Promosi (X2) .....                                  | 48             |
| 4.6 Uji Multikolinieritas .....   | 48             |
| 4.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....                     | 50             |
| 4.8 Karakteristik responden berdasarkan program studi .....                     | 50             |
| 4.9 Karakteristik responden berdasarkan angkatan .....                          | 51             |
| 4.10 Uji Frequency Kualitas Produk (X1) .....                                   | 52             |
| 4.11 Uji Frequency Promosi (X2) .....   | 53             |
| 4.12 Uji Frequency Keputusan Pembelian (Y).....                                 | 55             |
| 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                                 | 57             |
| 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                      | 58             |
| 4.15 Uji F Simultan.....  | 59             |
| 4.16 Uji Parsial.....   | 60             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>                     | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------|----------------|
| 2.1 Kerangka pikir.....           | 32             |
| 4.1 Uji Heteroskedastisitas ..... | 49             |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Riwayat Hidup .....                             | 72      |
| 2. Kuosioner .....                                 | 73      |
| 3. Identitas Responden dan Jawaban Responden ..... | 74      |
| 4. Hasil Analisis Data .....                       | 77      |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Industri ritel modern dapat dikatakan semakin pesat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri ritel modern dapat disebut sebagai sektor kegiatan ekonomi yang menyentuh kehidupan banyak orang, mulai dari pengusaha, pekerja, hingga konsumen pengguna akhir. Tren modernisasi yang terjadi pada aspek kehidupan, menempatkan ritel modern pada posisi yang dapat memfasilitasi kegiatan ekonomi masyarakat individual, unit keluarga, hingga perekonomian nasional dan global.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya di dalam membangun komunikasi kepada para konsumen dengan cara membangun merk kepada konsumen, meningkatkan kualitas produk, serta melakukan inovasi untuk varians (jenis) baru pada suatu produk.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Pertumbuhan bisnis yang menyediakan barang-barang beragam sangat cepat. Hal ini diakibatkan karena berkembangnya trend serta daya beli masyarakat untuk mengonsumsi barang-barang ritel yang modern. Pada era sekarang banyak anak muda yang menjadi mayoritas konsumen perlengkapan aksesoris, toko ritel yang menyediakan perlengkapan-perengkapan aksesoris tersebut yang mengikuti trend anak muda yaitu toko Miniso.

Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut. Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya citra merek, harga promosi, serta kualitas produk sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengonsumsi secara berulang dengan terus membeli produk tersebut. Hal yang diteliti oleh penulis adalah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Hasanuddin Pada Gerai Miniso di Makassar yang menjual beragam perlengkapan aksesoris dengan inovasi dan kreatifitas dari produk perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai produk perlengkapan aksesoris yang disediakan di gerai Miniso.

Miniso merupakan peritel yang fokus pada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk supermarket. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Saat ini total gerai Miniso di Indonesia sebanyak 79 toko dan akan terus bertambah seiring kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Menurut Bapak Bagja, Asisten Supervisor Miniso, Miniso memiliki empat keunggulan yaitu dari lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang murah, dan kualitas produk dijamin baik.

Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan visual toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk Miniso dalam menarik pelanggan hingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak.

Banyak masyarakat luas mengenal tentang produk Miniso yang menjual berbagai perlengkapan aksesoris berbasis produk dari Jepang. Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang tergolong terang dan polos, meskipun terdapat beberapa produk yang memiliki warna gelap namun tetap meninggalkan kesan unik pada produk Miniso. Hal tersebut menjadikan produk Miniso disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga hal ini juga menarik perhatian kaum muda, salah satunya pada kalangan mahasiswa khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Hal ini dapat dilihat dari jumlah minat kalangan mahasiswa FEB Unhas dalam membeli produk Miniso.

**Tabel 1.1 Jumlah Minat Kalangan Mahasiswa FEB Unhas dalam Membeli Produk Miniso**

| No           | Jurusan      | Pengguna Miniso |
|--------------|--------------|-----------------|
| 1            | Ilmu Ekonomi | 133             |
| 2            | Manajemen    | 193             |
| 3            | Akuntansi    | 150             |
| <b>Total</b> |              | <b>476</b>      |

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Dalam menghadapi kompetisi, merek sangat penting untuk memiliki ciri khas atau keunikan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Miniso memiliki citra yang akan membuat para penggunanya merasa telah mengonsumsi produk yang unik dikarenakan ciri khas produk yang beragam dan dari Jepang. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko retail pada bidang yang sama, kekuatan citra dari merek Miniso mulai melemah dan saat ini menjadi merek yang bersaing ketat dengan para pesaingnya. Maka Miniso perlu membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Faktor-faktor keputusan pembelian produk Miniso sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu mengidentifikasi bagaimana kesuksesan strategi perilaku konsumen yang dilakukan Miniso dalam memasarkan produknya.

Beberapa penelitian terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk miniso terdapat hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, dkk (2017), Restika Pralina dan Muhammad Edwar (2017) mengatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Slamet Istoto dan Iwan Kurniawan Subagja (2018) mengatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa, dkk (2016), Dhio Rayen R, dkk (2015) dan Farisa Hasna N dan Susanti Wahyuningsih (2020) mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad S (2015), Nandiroh dan Yolamalinda (2013), dan Indra Masrin, Rindi Putra Yanto (2019) mengatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda sehingga mendorong penulis untuk menguji lebih lanjut tentang: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso?

2. Bagaimana pengaruh promosi dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis  
Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktisi
  - a. Bagi peneliti Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan promosi dan kualitas produk.
  - b. Bagi mahasiswa Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

## **1.5. Sistematika penulisan**

Adapun sistematika penyusunan penulisan adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisikan tentang Pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan tentang tinjauan Pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisikan mengenai gambaran umum perusahaan, deskriptif responden, analisis deskriptif, uji instrument penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), gerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Putri, 2017).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemmentasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta,2011), manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang berhubungan dengan proses perencanaan, pengimplementasian, dan

pengendalian kegiatan pemasaran untuk menghasilkan pertukaran yang memberi keuntungan dengan target pasar.

### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

### **2.1.2. Konsep Pemasaran**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh

Dharmmesta dan Irawan (2000 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

### **2.1.3. Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah

sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Firmasnyah, 2018).

Menurut kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor lain, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

### b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat di pengaruhi oleh keluarga.

### c. Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya.

Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat di gambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak, Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

## **2.1.4. Kualitas Produk**

### **2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Feigenbaum (1986:7) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensinya. Menurut Tjiptono (2008) dimensi dalam kualitas produk terdiri dari:

a) Performance (kinerja)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b) Keistimewaan Tambahan (Features)

Performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

- c) Kehandalan (Reliability)
- d) Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- e) Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)  
Hal ini berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang di tawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.
- f) Daya tahan (Durability)  
Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.
- g) Estetika (Aesthetics)  
Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk di lihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

## **2.1.5. Promosi**

### **2.1.5.1 Definisi Promosi**

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya 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 pada produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler (2007) proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Bauran promosi yang meliputi periklanan (advertising), penjualan pribadi(personal selling), hubungan masyarakat (public realtion), dan publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing) adalah bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

#### **2.1.5.2 Tujuan Promosi**

Dalam menjalankan kegiatan promosi ini, berbagai bidang usaha akan menjalankan dengan system maupaun cara yang mempunyai karakter dan ciri tersendiri disesuaikan dengan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009) diantaranya:

1. Menyebarkan informasi keberadaan produknya kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produknya dibandingkan produk pesaing
6. Membentuk dan menyeimbangkan citra produknya di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh pasar secara luas

### **2.1.5.3 Jenis-Jenis Promosi**

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a) Periklanan ( *advertising* )

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi

produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

a. Alat Promosi Konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

b. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

c. Alat Promosi Bisnis

d. Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan

pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal
- d. Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal

adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan siwiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka

secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

#### **2.1.5.4 Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

a. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

a) Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

b) Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

c) Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri.

d) Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.

e) Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

f) Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

g) Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007) yang memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini (Engel, dkk 1994).

### 2.1.7. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013:214) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

b) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Dalam hal ini keluarga dibedakan menjadi 2 jenis, keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d) Pribadi

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi konsumsinya. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

f) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

g) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### **2.1.8. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013:268) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua,

konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila

produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

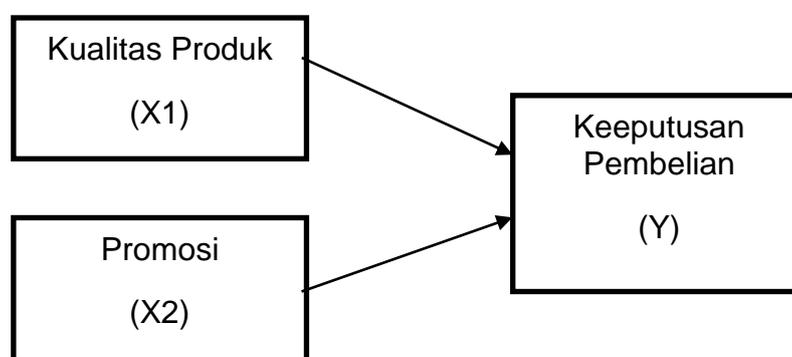
| No | Nama dan Tahun Penelitian   | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|
| 1  | Christy Jacklin Gerung, Janjtje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada. |
| 2  | Slamet Istoto dan Iwan Kurniawan Subagja (2018)                     | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga.                                | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                   |
| 3  | Restika Pralina dan Muhammad Edwar (2017)                           | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square.           | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.                    |
| 4  | Diah Ernawati (2019)  | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan   | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan                              |

|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
|    |   | Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.  | pembelian.   |
| 5  | Lita Arrofu dan Budiyanto (2019)                | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee and Bistro                           | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.             |
| 6. | Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017)          | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah                          | Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Sifatius Sholihah dan Eko Boedhi Santoso (2018) | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Martabak Terang Bulan "Bahari" Tunggulwulung Malang) | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.             |
| 8  | Wiwi Kurniangsih dan Sugiyanto (2019)           | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia                            | Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 9  | Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha (2019)     | Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk   | Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian              |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | Tabungan Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square | dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
|--|--|---|--|

### 2.3. Kerangka Pikir

Gambar 2. 1 Kerangka pikir



### 2.4. Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian