

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Oleh karena itu, di mana setiap industri perawatan pribadi dan kosmetik dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berkesinambungan.

Kecantikan modal dasar bagi wanita modren yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang di idam-idamkan. Terlebih bagi mahasiswa khususnya wanita/mahasiswi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Gaya hidup modren yang cenderung praktis dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi yang semakin berkembang menuntut mahasiswi melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat dan mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi mahasiswi yang selalu ingin

menghias atau mempercantik diri yang di peroleh dengan proses yang cepat. Menurut sebagian mahasiswi mempercantik diri sangatlah penting.

Berdasarkan pengamatan sekilas khususnya dikalangan Universitas Pasir Pengaraian yang mahasiswinya tidak hanya kalangan gadis-gadis bahkan ibu-ibu pun ada, cenderung memiliki masalah dengan kulit wajah yaitu timbulnya jerawat diwajah dan *hiperpigmentasi* atau noda hitam yang timbul karena adanya berbagai sebab antara lain faktor usia, perawatan yang salah, paparan sinar matahari secara langsung, penggunaan alat kontrasepsi dan kesalahan penggunaan kosmetik. Adanya kecenderungan untuk mengkonsumsi kosmetik pemutih pada masyarakat dan kosmetik penghilang jerawat membuat produsen kosmetik bersaing dalam mempromosikan produk kosmetik mereka.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Banyaknya kemuculan merek-merek kosmetik di indonesia yang mulai berkembang di kalangan mahasiswi, yang sekarang ini banyak di minati ialah produk kecantikan dari kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 dan merupakan perusahaan asli Indonesia yang bergerak dibidang penjualan kosmetik dan kesehatan. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Muhamad Daud, dengan menggunakan sistim pemasaran *multi level marketing* (MLM). Adapun produk-produk yang dijual Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) misalnya *face msit, bamboo charcoal, bio shoap*, serum dan lain sebagainya. Semua produk yang dihasilkan sudah dipatikan dari herbal alami, ber BPOM dan halal sehingga aman untuk segala usia.

Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi mahasiswi di Universitas Pasir Pengaraian. Mudah dan cepatnya berkembang produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengarian ialah karena adanya informasi tentang kualitas yang telah terbukti bagi mahasiswi. Banyak mahasiswi yang menggunakan prduk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dikarenakan keunggulan dari produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di bandingkan produk lain adalah jaminan keamanan yang di sahkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Adapun jenis produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yang dipasarkan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Daftar Nama Produk Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI)

No	Nama Produk	Harga/paket
1.	Msi Sabun Bambbo Charcoal	Rp. 400.000,-
2.	Msi Face Mist	Rp. 400.000,-
3.	Msi Fito Greean	Rp. 400.000,-
4.	Msi Gold Beauty	Rp. 400.000,-
5.	Msi Masker Almond Argan Oil	Rp. 400.000,-
6.	Msi Hand body Olive Oil	Rp. 400.000,-
7.	Msi Facial Scrub	Rp. 400.000,-
8.	Msi Bio Shop	Rp. 400.000,-

Sumber : PT. MSI, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) memproduksi beberapa jenis produk kosmetik yang dipasarkan di indonesia. Keberhasilan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) juga dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan Peningkatan penjualan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat masing-masing industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya daya

tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan kesesuaian harga yang menarik dan cara mempromosikannya.

Menurut Sumarwan (2011:201), Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Untuk itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan kesesuaian harga.

Daya tarik promosi menurut Kotler & Armstrong (2011:12) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu promosi juga dapat didefinisikan sebagai segala usaha dari produsen untuk menciptakan saluran informasi dan usaha untuk mempengaruhi agar produsen dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan jual beli. Daya tarik promosi dapat membantu penjualan kosmetik terutama kosmetik MSI, sehingga banyak perusahaan-perusahaan mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk promosi, daya tarik promosi yang biasa dilakukan untuk menarik pembeli dapat berupa : Expo (pameran), Flyer, Iklan di tv, serta banyak cara lainnya. Bauran

promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut yang bervariasi.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Sehingga betapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Davis (2010:35) persepsi manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam persepsi manfaat. Persepsi manfaat menurut Zeithaml (2011:12) merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Persepsi manfaat merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikomfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan perpindahan pada produk lain.

Harga yang menarik yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sangat diminati konsumen. Menurut Zeithaml (2011:12) harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono, (2011:23). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa terjadi permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dikalangan mahasiswi.

Dari segi daya tarik promosi, berdasarkan observasi peneliti dilapangan diketahui permasalahan yang ada disebabkan karena kurang menariknya promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) untuk menjangkau target pasar. Promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) hanya melalui mulut ke mulut ataupun promosi melalui kelompok serta melalui media sosial. Sedangkan promosi menggunakan media televisi belum ada dilakukan oleh Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) jika dibandingkan dengan produk kosmetik lain yang gencar melakukan promosi di

televisi. Padahal kita ketahui bahwa televisi memiliki jangkauan yang luas sampai pelosok negeri dan lebih efektif dari penggunaan media sosial, karena tidak semua mahasiswi aktif menggunakan media sosial. Sehingga hanya beberapa orang atau sebagian kecil mahasiswi saja yang mengetahui tentang produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) ini. Hal ini tentunya secara tidak langsung berdampak pada kualitas penjualan produk kosmetik MSI. Berikut disajikan data penjualan produk kosmetik MSI.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan produk kosmetik MSI

No	Nama Barang	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Bamboo Charcoal Soap	50 buah	60 buah	150 buah	110 buah	200 buah
2	Face mist	30 buah	40 buah	65 buah	70 buah	85 buah
3	Gold Beauty	22 buah	18 buah	20 buah	20 buah	24 buah
4	Bio Shop	40 buah	50 buah	30 buah	70 buah	100 buah
5	Fito Green	26 buah	28 buah	12 buah	24 buah	10 buah
6	Masker Almon Argan Oil	15 buah	12 buah	9 buah	8 buah	20 buah
7	Hand Body Olive Oil	18 buah	9 buah	15 buah	7 buah	25 buah
8	Facial Scrub	20 buah	15 buah	11 buah	20 buah	20 buah
Total		220 buah	212 buah	312 buah	259 buah	484 buah

Sumber :Manajemen MSI, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dianalisis bahwa jumlah penjualan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) mulai tahun 2014 sampai dengan 2018 terus mengalami fluktuatif (naik turun). Hal ini diduga karena kurang menariknya promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI). Jika dibandingkan produk kosmetik lainnya yang memiliki strategi pemasaran menarik misalnya, pemberian bonus beli satu dapat satu, atau

memberikan uji coba (*free trial*) kepada calon konsumen. Dengan memberikan promosi seperti ini maka calon konsumen akan merasakan langsung keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Permasalahan lain yang didapat peneliti dilapangan berkaitan dengan kosmetik produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yaitu persepsi manfaat dari penggunaan kosmetik produk MSI berupa:

1. *Social value*, dimana konsumen merasa biasa saja dalam lingkungan sosialnya ketika menggunakan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI), karena konsumen beranggapan bahwa produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) belum begitu dikenal oleh masyarakat, sehingga tidak menaikkan pamor atau citra konsumen yang menggunakan produk tersebut.

2. *Quality/performance value* dimana konsumen merasa biaya yang dikeluarkan cukup mahal dengan menggunakan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI), karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal tidak bisa hanya sekali atau dua kali penggunaan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

3. *Price/value of money* dimana konsumen merasa menggunakan kosmetik produk MSI hampir sama dengan produk kosmetik lainnya baik itu fungsi maupun cara kerja dari reaksi penggunaan kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yang membutuhkan penggunaan jangka panjang atau terus menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya permasalahan dari segi harga yang ditemui peneliti dilapangan menyangkut produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) berupa :

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) cukup mahal untuk kalangan mahasiswa yang notabennya belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa.
2. Daya saing harga. Jika dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis yang sudah cukup lama menguasai pasar kosmetik, harga yang ditawarkan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) hampir sama. Padahal seharusnya sebagai produk yang terbilang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) harus bisa memberikan perbedaan harga yang signifikan untuk menarik pangsa pasar.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian dari Susilo, et al (2017) yang meneliti tentang minat beli dengan menggunakan variabel daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan harga.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang melakukan studi tentang pengaruh dari kualitas produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Suhir dkk (2014) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel persepsi risiko, kemudahan dan persepsi manfaat.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, persepsi manfaat, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian".

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana daya tarik promosi pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana persepsi manfaat pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana harga kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis daya tarik promosi pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.
2. Untuk menganalisis persepsi manfaat pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Untuk menganalisis harga pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

2. Manfaat Praktis

a. bagi penulis

selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

1.5 Sistematika Penulis

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan dan manfaat dari dari penelitian serta menggambarkan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Merupakan bab yang bersikan tentang konsep teoritis menguraikan tentang landasan teoritis berkaitan erat dengan topik bahasan

penelitian. Teori yang di kaji menyangkut sistem yang akan di kembangkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Promosi

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Daya tarik promosi menurut Kotler & Armstrong (2011:12) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Haryadi (2011:19), bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dengan beberapa cara terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan humas.

Sedangkan menurut Saputra (2010:24), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang

perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Selanjutnya, promosi menurut pendapat Lembang (2010:24) adalah merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Pada intinya menanamkan produk dibenak konsumen dengan berulang-ulang memberikan informasi yang jelas deskripsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Perbedaan berbeda diungkap oleh Susanto (2014:3), defenisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang didalamnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar target sasaran atas produk perusahaan agar konsumen berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ghazali (2010:75), bahwa suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk atau jasa yaitu promosi, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Zulkarnain (2012:9) bahwa promosi adalah pemasaran dan mendefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan beberapa defenisi dari para ahli, maka dapat penullis simpulkan bahwa Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi atau pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya (Zulkarnain, 2012:9).

Sari (2012:43), mendefenisikan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali pada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Amanah (2011:222-223) bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menyediakan informasi. Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang atau jasa tertentu.
2. Meningkatkan permintaan. Tujuan dari sebagian promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.
3. Membedakan produk. Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogeny berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.
4. Mengaksentuasi nilai produk. Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar.
5. Pengenalan kebutuhan. Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.
6. Pengumpulan informasi. Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.
7. Pengevaluasi alternatif. Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif.

Tujuan promosi dalam perusahaan menurut Ghazali (2010:75) yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk diarahkan terutama untuk mendorong pembeli, seiring perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingatkan promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) Kotler (2012:42) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.1.1.3 Ciri-ciri Promosi

Menurut Rianto (2010:174) ciri-ciri yang terdapat dari suatu promosi adalah :

1. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)

Promosi merupakan medium yang di serap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expresiveness* (Daya tangkap yang kuat)

Promosi memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impersonality* (Kurang kepribadian)

Promosi senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang.

2.1.1.4 Jenis-jenis Promosi

Menurut Rianto (2010:175) jenis promosi berdasarkan klasifikasi :

1. *National advertising*

Promosi yang di laksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang di sebarkan secara nasional dan regional.

2. *Local advertising*

Promosi yang dibatasi oleh lingkunyan geografis, yaitu apabila produk yang akan di tawarkan bersifat lokal suatau daerah tertentu.

3. *Consumers advertising*

Promosi yang di tunjukkan langsung pada konsumen akhir.

4. *Trade advertising*

Promosi untuk membantu manufaktur yang dapat di gunakan untuk mengiklankan produk yang di hasilkan.

5. *Industrial advertising*

Promosi untuk mencapai manufaktur lain yang dapat di gunakan produk yang telah di iklankan.

6. *Primary demand advertising*

Promosi yang di tunjukakan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

7. *Selective demand advertising*

Promosi yang di tunjukkan untuk membangkitkan selektif demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

2.1.1.5 Indikator Daya Tarik Promosi

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu promosi dapat di katakan ideal apabila promosi tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian

Promosi yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa,oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Promosi yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih

mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah promosi yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011:12) indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi yaitu :

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 Persepsi Manfaat

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Manfaat merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

Menurut Davis (2010:35) persepsi manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam persepsi manfaat.

Persepsi manfaat menurut Zeithaml (2011:12) merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:103), persepsi manfaat adalah merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak.

Dari beberapa defenisi menurut para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan uantuk mendapatkan layanan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Durianto dkk (2014:69) terdapat 5 indikator yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi manfaat terkait dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber keputusan pembelian.

3. Aspek emosional

perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

4. Kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

Indikator persepsi manfaat pelanggan menurut Sweeney and Soutar (2015:298), terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur–unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2010:55), menyatakan bahwa“Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Buchari Alma (2010:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*statisfaction*).

Dari beberapa defenisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2010:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Harini (2011:56), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Potongan harga

Yaitu pemberian diskon terhadap pembelian suatu produk baik dalam jumlah besar ataupun kecil.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2011:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2011:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”.

Kinnear & Taylor (2011:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mursid (2011:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk

tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2008:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Kepuasan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam

hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Novertiza dan Khasanah (2016:43) indikator keputusan pembelian :

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2010:129) yaitu :

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.

2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan inpormasi kepada orang lain masalah produk.

3. Minat prefensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Nilai emosional. Yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas. Merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah

mengonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

4. Nilai fungsional. Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang di gunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi”. Ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Susilo, (2017)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri	Variabel bebas adalah Daya tarik promosi (x1), persepsi kemudahan (x2), persepsi kemanfaatan (x3) dan harga (x4) variabel terikat adalah MINAT BELI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card. 2). Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card bank Mandiri sebesar 0,078. 3) Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card bank Mandiri sebesar 0,078. 4) Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen e-toll card bank.

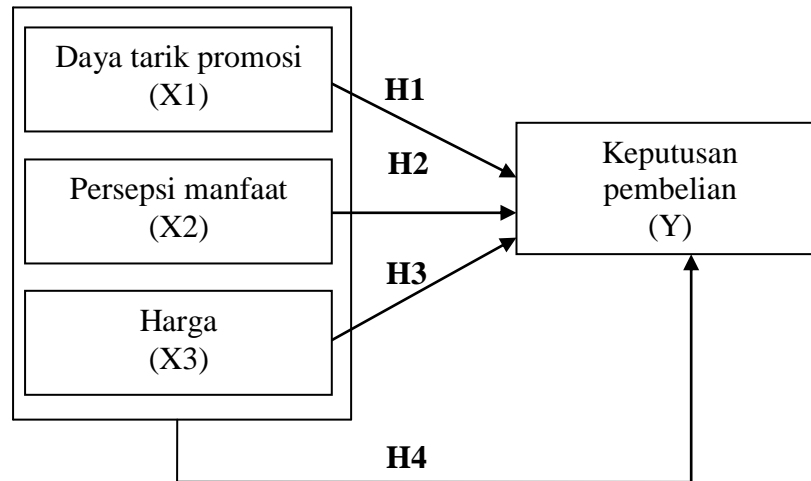
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
2	Weenas, (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Variabel bebas adalah produk (x1), harga (x2), promosi (x3) dan kualitas pelayanan (x4) variabel terikat adalah keputusan pembelian	berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Suhir, (2014)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)	Variabel bebas adalah persepsi risiko(x1), kemudahan (x2) dan manfaat (x3) variabel terikat adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia

(MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian. Secara sederhana kerangka pemikirann dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Sumber :Susilo, 2017

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MSI di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

H2 : Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MSI di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MSI di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

H4 : Diduga daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik MSI di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Di lakukan di kampus Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, dengan objek yang di teliti yaitu pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

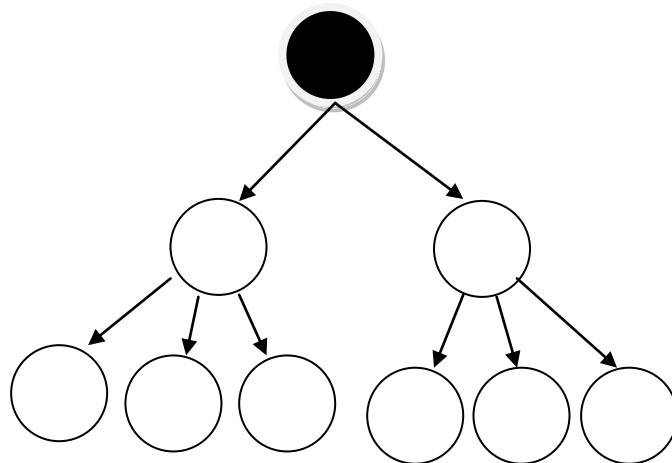
Menurut (Kuncoro, 2010:49) populasi adalah kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang membeli produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian dari tahun 2014 sampai data tahun 2018 sebanyak 2.061 mahasiswi yang aktif.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (kuncoro, 2010:49) atau sampel adalah semacam miniatur dalam populasinya.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* yaitu menurut Trianto (2015:55) adalah teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga pada saat si peneliti mendapatkan salah satu sampel yang diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan sampel berikutnya. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 34 orang.



Gambar 3.1
Snowball Sampling
Sumber : (Trianto, 2015:56)

Adapun karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sampel adalah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah berdasarkan data Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pasir Pengaraian.

2. Sampel adalah mahasiswi yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik MSI minimal 2 x

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data yang terdiri dari :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan seperti info tentang siapa saja yang menggunakan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisa kembali, seperti jumlah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian sampai tahun 2017/2018.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan secara objektif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisisioner terhadap kosumen pemakaian produk kosmetik MSI.

3.3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang di teliti. Data ini bisa di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut (Trianto, 2015:21) “wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang terhadap suatu objek penelitian untuk menggali informasi yang diinginkan dengan cara melakukan tanya jawab, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung”.

3.4.2 Kuisisioner

Menurut (Trianto, 2015:21) “kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang sangat familiar dan di senangi oleh peneliti. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis, baik berupa pilihan jawaban maupun pertanyaan esai ”.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Daya tarik promosi (X1)	Kotler & Armstrong (2011:12) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.	Wibisono (dalam Tanoni, 2012) a. Dapat menimbulkan perhatian b. Menarik c. Dapat menimbulkan keinginan d. Menghasilkan suatu tindakan	Likert
Persepsi manfaat (X2)	Zeithaml (2011:12) yaitu tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memeberikan informasi.	Sweeney and Soutar (2015:298) 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value of maney</i>	Likert

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Harga (X3)	Stanton (2010:55), menyatakan bahwa "harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Stanton (2010:16) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Mursid (2011: 89) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada	Ferdinand (2010:129) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiyono, 2011). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Penguji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Trianto, 2015:83) Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur

valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa di lihat dari membandingkan nilai r-tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Trianto, 2015:85) Uji Reliabilitas di lakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat di percaya. Hasil suatu pengukur dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang sama di peroleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpa. Reliabilitas yang tinggi di tunjukkan dengan nilai cronbach alpa 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai cronbach alpa > 0.60 (Hair dkk, 2006:137).

3.7.3 Persyaratan Analisis

Dalam penelitiana ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang di hasilkan tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimatot/BLUE). Uji asumsi kalsik di lakukan jika variabel bebas lebih dari dua vasiabel bebas lebih dari dua variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel-variabel yang akan di lakukan analisa dalam penelitian memenuhi uji asumsi klasik atau tidak karena penelitian yang bagus (model penelitian dengan menggunakan regresi linear)itu jika data dalam penelitiannya memenuhi asumsi klasik. Ada 3 yaitu uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas uji Multikoliniieritas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena uji autokorelasi di gunakan pada regresi yang datanyatime seris atau berdasarkan waktu berkala

seperti bulan, tahunan, dan seterusnya. Adapun uji asumsi kalsik yang di gunakan adalah sebagai berikut :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatau pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka di sebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedatisitas dengan melakukan uji scatterplot.

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebeasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2015:89) Multikolienieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasya lebih dari satu. Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (sugiyono, 2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Sudjana (2010:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
80% - 100%	Sangat baik
60% - 79.99%	Baik
40% - 59.99%	Cukup baik
20% - 39.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2010:15)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh daya tarik promosi (X1), persepsi manfaat (X2), harga (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Daya tarik promosi

X2 = Persepsi manfaat

X3 = Harga

Analisis regresi berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linear yang terdapat antara daya tarik promosi, persepsi manfaat, harga, keputusan pembelian.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

3.8.3 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas daya tarik promosi (X1), persepsi manfaat (X2) dan harga (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait Keputusan pembelian (Y). Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{reg}/(n-k-1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya subyek

Apabila nilai $F < F_{1-(\alpha, n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.8.4 Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah daya tarik promosi (X1), persepsi manfaat (X2) dan harga (X3) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

r^2 = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Ketentuan :

1. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilang r hitung lebih kecil dari r tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Bila r hitung sama persis dengan r tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.