

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Anindhita Silfania (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis baik secara simultan maupun parsial dan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), humas dan publisitas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan dari kelima variabel dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel humas dan publisitas (X3) serta pemasaran langsung (X5).

Elkano Paskano Sebayon (2006), melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). Sampel yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi

penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel tersebut dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel periklanan (X1).

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan**  
**Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No.	Keterangan	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian Terdahulu (Anindhita Silfania)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.</li> <li>2. Alat analisisnya adalah linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebasnya yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), humas dan publisitas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5).</li> <li>2. Obyek penelitiannya berada di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang.</li> <li>3. Tahunnya yaitu pada tahun 2006.</li> </ol>
2.	Penelitian Terdahulu (Elkano Paskano Sebayan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebasnya yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4).</li> <li>2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.</li> <li>3. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek penelitiannya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.</li> <li>2. Tahunnya yaitu pada tahun 2006.</li> </ol>

3.	Penelitian Sekarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel bebasnya yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4).</li> <li>2. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.</li> <li>3. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek penelitiannya terhadap konsumen <i>Top Coffee</i> di Kabupaten Gresik.</li> <li>2. Tahunnya yaitu pada tahun 2013.</li> </ol>
----	---------------------	--	---

## 2.2 Landasan Teori.

### 2.2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2001;21): "Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Ini disebabkan karena promosi dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk, sehingga tujuan untuk meningkatkan volume penjualan diharapkan dapat terrealisasi.

### **2.2.2 Bauran Promosi**

Griffin (1999;126), menyatakan bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Ada empat tipe alat promosi yakni: pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu produk.

Adapun tiga strategi periklanan antara lain yaitu :

1. Iklan Persuasif, adalah strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan daripada produk pesaingnya.
2. Iklan Perbandingan, adalah strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
3. Iklan Pengingat, adalah strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

#### **2. Penjualan perorangan (*personal selling*)**

Penjualan perorangan merupakan alat promosi yang digunakan para penjual untuk berkomunikasi secara berhadapan muka dengan calon berpotensi.

Satu aspek penting dari manajemen angkatan kerja penjualan adalah mengawasi para penjual dalam melaksanakan tugas dasar yang biasanya berhubungan dengan penjualan pribadi, antara lain ada tiga yaitu :

1. Pengolahan Pesanan, adalah tugas para penjual dalam penjualan pribadi untuk menerima pesanan dari memeriksa penanganan dan pengantarnya.
2. Penjualan Kreatif, adalah tugas para penjual dalam penjualan pribadi untuk membujuk pembeli berbelanja produk dengan menyediakan informasi mengenai kegunaan produk.
3. Penjualan Utusan, adalah tugas para penjual dalam penjualan pribadi untuk mempromosikan perusahaan dan produknya daripada mencoba menutup penjualan.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli atau bekerjasama dengan distributor dan agen penjualan.

Menurut Alma (2000;162), tujuan diadakannya promosi penjualan adalah:

1. Menarik para pembeli.
2. Memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama.
3. Meningkatkan daya beli.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

Agar berhasil, promosi penjualan harus lebih nyaman dan mudah dicapai ketika keputusan belanja terjadi. Bentuk promosi yang paling dikenal yaitu :

1. Kupon.

2. Panjang *point-of-purchase* (teknik promosi penjualan yang memamerkan produknya dan menempatkannya di area tertentu untuk merangsang belanja).
  3. Beragam rangsangan belanja (khususnya sampel gratis dan hadiah).
  4. Pameran dagang.
  5. Konteks, dan undian.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*)

Tjiptono (1997;230), menyatakan bahwa “*public relations* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.”

Peereult (1995;65), menyatakan bahwa “*public relations* adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media.

*Public relations* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, *public relations* mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena *public relations* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

*Public relations* juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan

publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu, publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu kini *public relations* biasanya merupakan dari departemen humas perusahaan.

Menurut Kotler (2001;181), departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

1. Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
6. Investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
7. Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

Di dalam Lupiyoadi (2001;110) tugas dari *public relation* antara lain:

1. Membangun image (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik

6. Mengadakan launching untuk produk atau jasa

Selanjutnya, program *public relation* antara lain adalah:

1. Publikasi
2. Event
3. Dengan investor
4. Exhibitions/pameran
5. Mensponsori beberapa acara

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2001;226), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

Adapun proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler 2001;222) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.



Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, panjangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

### 4. Keputusan membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

#### **2.2.4 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998;174), bahwa

“konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”, yaitu:

1. Faktor pendirian orang lain, probabilitas pembelian yang disebabkan oleh orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Sebelum masuk pada tahap promosi, ternyata konsumen didalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli terpengaruh oleh pendirian orang lain serta situasi yang tidak diantisipasi, akan tetapi kedua hal tersebut dapat dipengaruhi kembali dengan bauran promosi seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998;226) seperti berikut, “alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli”.

### **2.2.5 Batasan Masa Dewasa Awal**

Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa awal diharapkan memainkan peran baru, seperti suami/istri, orang tua, dan pencari nafkah, keinginan-keinginan baru, mengembangkan sikap-sikap baru, dan nilai-nilai baru sesuai tugas baru.

Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial Hurlock (1990: 246).

Rentang waktu usia masa dewasa awal antara lain :

1. 18 hingga 25 tahun.

Dalam masa ini dibedakan oleh Hurlock karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati masa dewasa.

2. 25 hingga 32 tahun.

Pada usia itu seseorang sudah dianggap dewasa dan selanjutnya dianggap sudah mempunyai tanggung jawab terhadap perbuatan-perbuatannya.

3. 32 hingga 39 tahun.

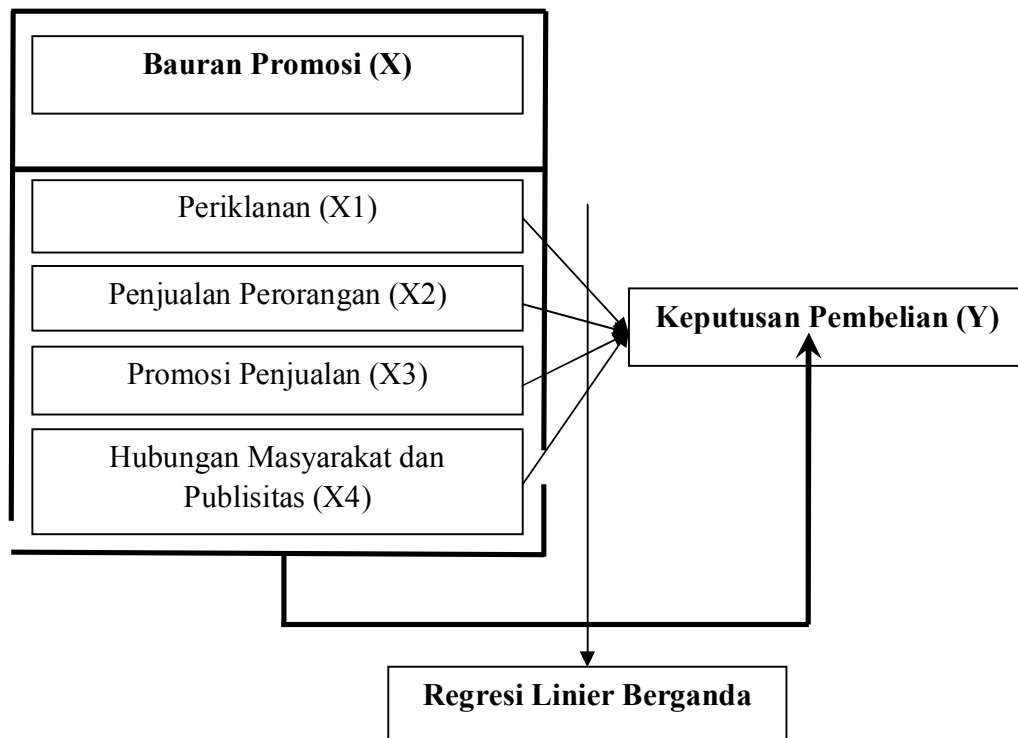
Pada masa ini orang dengan kematangannya mampu menemukan tempatnya dalam masyarakat dan berusaha untuk memajukan karir sebaik-baiknya

4. 40 tahun.

Perkembangan fisik sesudah masa ini akan mengalami degradasi sedikit demi sedikit, mengikuti umur seseorang menjadi lebih tua. Segi emosional, pada masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk meraih sesuatu sangat besar yang didukung oleh kekuatan fisik yang prima. Sehingga, ada stereotipe yang mengatakan bahwa masa remaja dan masa dewasa awal adalah masa dimana lebih mengutamakan kekuatan fisik daripada kekuatan rasio dalam menyelesaikan suatu masalah.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Dalam suatu penelitian, dibuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Berikut kerangka konseptual yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah :



Keterangan :

—— Berpengaruh Parsial

—— Berpengaruh Simultan

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Dari gambar kerangka konseptual tersebut terdapat 4 variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4 dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya (Priyatno, 2000;10). Berdasarkan landasan teori yang telah peneliti uraikan, maka peneliti mengambil jawaban sementara bahwa:

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.
2. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas terhadap variabel terikat keputusan pembelian *Top Coffee* di Kabupaten Gresik.