

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang dipakai adalah penelitian yang dilakukan oleh Frendy Prasetya (2011) mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang) “.

Tabel 2.1  
Persamaan dan perbedaan penelitian

	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>Penelitian terdahulu</b>	Promosi	Diferensiasi
<b>Penelitian sekarang</b>	Teknik analisis regresi linier berganda	Publisitas
	Keputusan Pembelian	

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1. Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya

karena pemasaran berhubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2008;5) yang menjadi sasaran dalam pemasaran yaitu bagaimana cara untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Mullins dan Walker (2010;6) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management - A Strategic Decision Making Approach* mengungkapkan *marketing is social process involting the activities nessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want throught exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships*. Dimana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat aktivitas yang perlu dilakukan oleh individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan itu terus menerus. Menurut Kotler and Keller (2009;45) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ”.

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) termasuk di dalamnya adalah distribusi dan *promotion* (promosi). Metode ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam perkembangannya, untuk layanan jasa dikenal juga istilah 7P dimana 4P pertama adalah *product, price, place, dan promotion*, untuk 3P yang selanjutnya adalah bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan usaha meliputi kerja penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikan. Hal ini merupakan kegiatan pokok dari pemasaran.

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005;22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Selanjutnya untuk menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan perlu mempertimbangkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2005;27) definisi dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Terdapat 4 unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu :

1. Produk (*product*)

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga (*price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tempat (*place*)

Merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlibat dalam proses untuk menjadikan setiap produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Promosi (*promotion*)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya kepada pasar sasaran.

### **2.2.2. Promosi**

Promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbuan (bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikan dengan penerimanya. Promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli (Stanton,2002;138-139).

Menurut Darwin bangun (2002;178) : “ Promosi adalah segala bentuk komunikasi marketing yang berusaha memberikan informasi, meningkatkan, dan membujuk konsumen atau lembaga-lembaga lain untuk menggunakan,

memperdagangkan, atau merekomendasikan pemakaian suatu produk atau gagasan tertentu” Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2003;349).

Kotler (2005;264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas :

#### 1. Harga

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

#### 2. Promosi Penjualan

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

#### 3. Publisitas

Penggunaan surat dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen

sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha & Irawan, 2005;352). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swastha ( 2003;350) antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
2. Menciptakan dan menimbulkan perhatian pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasiing dari calon pembeli untuk memilik barang yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi atau penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen

melalui sarana promosi, dengan indikator Harga dan Promosi Penjualan.

#### **2.2.2.1. Harga**

Menurut Kotler (2003;814), Harga adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dan menurut (Moenroe, 1990).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari prouksi tersebut (Moenroe, 1990). Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri.

#### **2.2.2.2. Promosi Penjualan**

Definisi Promosi Penjualan Menurut Mullen (2004;115) menyatakan bahwa: “Promosi Penjualan (sales promotion) adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering”.

Pengertian Promosi Penjualan menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005;298) Promosi Penjualan adalah berbagai kumpulan alat – alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Saladin (2002;136) mendefinisikan dari pengertian Promosi Penjualan, Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang di tujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang di targetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Alat – alat yang dipakai dalam Promosi Penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005;301) diantaranya adalah:

##### **1. Sampel**

Adalah tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah.

##### **2. Kupon**

Adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

### 3. Hadiah

Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.

### 4. Display

Adalah pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat – tempat pembelian atau penjualan.

### 5. Garansi

Adalah janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.

### 6. Potongan gratis

Yaitu diskon langsung dari harga buku untuk masing – masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Meskipun alat – alat Promosi Penjualan bermacam – macam, akan tetapi alat – alat Promosi Penjualan tersebut memiliki ciri – ciri tersendiri, seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005;266), yaitu:

1. Komunikasi :Promosi Penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.
2. Insentif :Promosi Penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang member nilai guna bagi konsumen.

3. Ajakan :Promosi Penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

#### **2.2.2.3. Publisitas**

Penggunaan surat dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

#### **2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Untuk pembentukan sikap dapat dilakukan dengan menjalankan program harga yang efektif sikap yang positif dari konsumen terhadap apa yang dikomunikasikan oleh pemasar dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, sikap yang dilakukan konsumen adalah berdasarkan pandangannya terhadap produk atau jasa dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain. (Kotler,2003;233)

#### **2.4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dalam hal ini hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan Promosi Penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karena melalui pelaksanaan Promosi Penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya.

Cara Promosi Penjualan merupakan cara yang paling cepat dan penting,serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera,

sehingga pada saat itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Mullen, 2004;142).

### **2.5. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian.**

Penggunaan surat dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan untuk memutuskan pembelian. (Irawan ,2005.412).

### **2.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian suatu produk.

Dalam Keputusan Pembelian / membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan Keputusan Pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

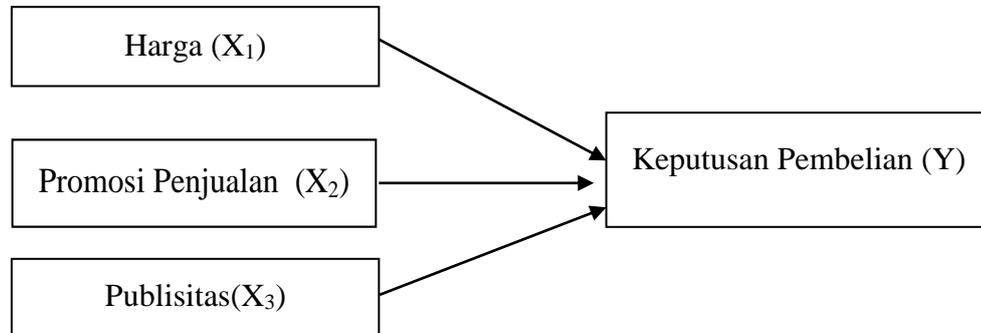
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan Keputusan Pembelian.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian suatu produk. Variabel terikat adalah unsur yang dipengaruhi variabel lain dalam hal ini variabel bebas (Harga dan Promosi Penjualan). Adapun yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) yaitu serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu Air Minum SIHA untuk pemenuhan kebutuhan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk yang sesuai harapan.
2. Kualitas produk.

## 2.7. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

## 2.8. Hipotesis

Arikunto (2002;62) menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berpikir dapat diambil rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum merek “SIHA” di Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik.
2. Diduga Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum merek “SIHA” di Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik.
3. Diduga Publisitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Air Minum merek “SIHA” di Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik.