

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.. Menurut (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. Apr, 2017) Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan menurut (Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang

semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

Menurut menurut (Ernawati, 2019:20) Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Menginformasikan

Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.1.2 Definisi Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2012:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2015:408) adalah sebagai berikut :

“ Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”. Artinya bauran promosi merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Promosi adalah caranya oleh perusahaan mana upaya untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merek mereka menjual Menurut Kotler dan Keller (2016:580) :

1. Media Promosi, Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
2. Waktu Promosi, Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pesan Promosi, Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
4. Jangkauan Promosi Ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama waktu tertentu

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga

pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Prieto M and Caemmerer B.2013). Pembelian konsumen proses pengambilan keputusan paling tepat digambarkan sebagai cara konsumen menggunakan uang mereka untuk membeli sesuatu dari pasar, sebelum dan setelah pembayaran dilakukan untuk produk atau layanan. Penting bagi setiap pemasar untuk memahami pembelian konsumen mereka keputusan, baik pemasaran tradisional maupun modern, pelanggan adalah alasan di balik kelangsungan hidup setiap pembisnis saat ini. (Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April).

Menurut (Muhammad Iffan, Herman S. Soegoto. 2016) Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak..

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu Konsep dari perilaku konsumen baik individu maupun kelompok atau organisasi yang melakukan penilaian dan pemilihan yang akan menetapkan suatu pilihannya dari keputusan pembelian beberapa faktor yaitu :

1. keputusan tentang jenis produk, Keputusan pembelian untuk mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dipilih atau dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan pembelian yang dapat membeli produk yang disukai oleh konsumen
3. Keputusan tentang merek, Keputusan pembelian merek mana yang akan di pilih karena setiap merek mempunyai perbedaannya tersendiri

4. Keputusan tentang penjualanya, Keputusan pembelian dimana produk yang akan dibutuhkan dan akan dibelinya
5. Keputusan tentang Jumlah produk, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu
6. Keputusan tentang waktu pembelian, keputusan pembelian kapan konsumen memutuskan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, Keputusan metode apa atau cara pembelian produk yang akan dibeli apakah lewat cash atau kartu kredit.

1.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk Kotler dan Keller (2012:193) :

1. Pemilihan Produk

Konsumen Dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan Misalnya : kebutuhan Produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk..

2. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-

beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

3. Waktu Pemebelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perushaaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Pemasar mampu memberikan dampak yang positif atas merek yang sudah dibeli oleh konsumen, cara meyakinkan produk yang mereka beli itu baik dan unggul dibandingkan yang lain. Perilaku Pasca Pembelian atau pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang dilakukannya. Kepuasan akan mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan

produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang atau produk.

1.1.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

artinya konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi, yakni konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.. .

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Solihin, 2020)	mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening..	Penelitian Terdahulu memiliki persamaan menganalisis keputusan pembelian terhadap pelanggan	Penelitian Terdahulu menggunakan minat beli sebagai variable
2.	Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19 (Pramezwary et al., 2021)	brand trust dan promosi penjualan menjadi salah satu fokus utama dari strategi coffee shop. Brand trust terdiri dari kepercayaan, rasa aman dan kejujuran terhadap konsumen. Promosi penjualan terdiri dari frekuensi, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi.	Penelitian Terdahulu memiliki persamaan dengan menggunakan Variabel Y Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan dengan adanya strategi pada Penjualannya

		Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh positif dari brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19		
3.	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. UNILEVER INDONESIA (Purwanti., 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Unilever Indonesia dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian terdahulu ini sama adanya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk	Penelitian terdahulu ini adanya variable Brand Awareness
4.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN	penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce	Penelitian terdahulu ini sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap	Penelitian Terdahulu menggunakan Citra Merek, sebagai variabel

	PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (SL Nasution , CH Limbong ., 2021)	shopee dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.	Keputusan Pembelian	
5.	PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (AdrianyV.,2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek, kualitas layanan dan bauran promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu ini memiliki adanya signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Terdahulu menggunakan adanya Ekuitas Merek, dan Bauran Promosi sebagai variable
6.	The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process Dampak Pemasaran Konten, Pemasaran Media Sosial, dan Kenyamanan Online terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Alkharabsheh & Zhen, 2021)	Dengan kemajuan pesat teknologi modern, tren cara pembelian konsumen telah berubah. Bisnis mengadopsi pemasaran digital daripada cara pemasaran konvensional. Produk-produk yang sebelumnya hanya dijual di toko fisik kini mulai dijual secara online, seperti produk pakaian jadi.	Persamaannya pada penelitian terdahulu berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan	Terdapat Perbedaan Variabel pada Social Media Marketing

7.	<p>Consumers' purchase decisions and employer image</p> <p>Keputusan pembelian konsumen dan citra perusahaan</p> <p>(Rybaczewska et al., 2020)</p>	<p>Perspektif sumber daya manusia menekankan citra pemberi kerja sebagai aset yang kuat untuk operasi perusahaan. Ini juga merupakan faktor tidak berwujud yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. pemahaman tentang ekuitas merek dengan memberikan perspektif baru tentang relevansi dan penggunaan citra perusahaan sebagai perusahaan sebagai komponen aktivitas pemasaran.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini keputusan pembelian sebagai variabelnya</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini employer image sebagai variabelnya</p>
8.	<p>Communication and Consumer Buying Decision Process : An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market</p> <p>Komunikasi Pemasaran Digital dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris di Pasar Mobil Penumpang India</p> <p>(Moser, 2020)</p>	<p>penelitian ini memahami efek komunikasi pemasaran digital pada proses keputusan pembelian konsumen di pasar mobil penumpang India.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adanya proses untuk Keputusan pembelian dalam variabelnya</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adanya variable komunikasi pemasaran digital dalam variabelnya</p>

9.	<p>Influence of culture on purchase decision: Integrative models development of amusement park customers</p> <p>Pengaruh budaya pada keputusan pembelian: Pengembangan model integratif pelanggan taman hiburan</p> <p>(ML Osorio, E Centeno-Velázquez.,2020)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis pengaruh budaya nasional pada atribut keputusan pembelian (PDA) antara pelanggan taman hiburan Amerika dan Cina menggunakan inventaris gaya konsumen (CSI), atribut keputusan pembelian, dan dimensi budaya.</p>	<p>Pesamaan untuk penelitian terdahulu adanya variable untuk Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya pada Penelitian terdahulu ini pada variabelnya ada pengembangan model integrative pada pelanggan</p>
10.	<p>online purchase decisions for tourism e-commerce keputusan pembelian online untuk e-commerce pariwisata</p> <p>(E Wagner Mainardes, CM de Almeida.,2019)</p>	<p>Dalam Penelitian ini, mempertimbangkan masalah prediksi pembelian dalam konteks e-pariwisata, aplikasi yang sedang berkembang dan berlaku dalam e-commerce. Meskipun berbagai studi telah dilakukan tentang prediksi pembelian, sedikit analisis telah dilakukan tentang perilaku pembelian terhadap produk pariwisata.</p>	<p>Persamaan Penelitian terdahulu pada variable ini menggunakan keputusan pembelian untuk pembelian terhadap produk pariwisata</p>	<p>Perbedaannya pada penelitian terdahulu variable, efektifitas variable e-commerce</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perorangan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para pelanggan. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari promosi juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik pelanggan untuk memutuskan pembelannya terhadap produk yang ditawarkan dalam kondisi yang sangat tinggi. Kegiatan ini lazimnya berdasarkan konsep pemasaran yakni menitik beratkan pada kebutuhan pelanggan dipasar sasaran yang ingin di puaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

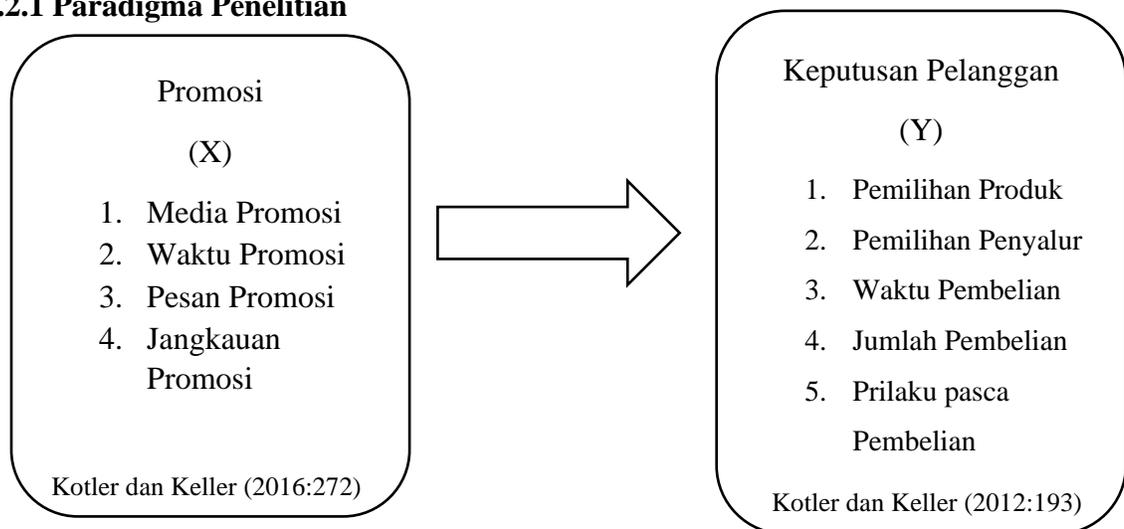
Promosi yang dilakukan oleh Brand Produk Haliped.Id adalah potongan harga atau diskon, display, Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak terhadap produk perusahaan dimana, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: lingkungan, keluarga, media massa dan lain-lain.

Hal tersebut sesuai dengan landasan teori promosi penjualan bahwa secara promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya dalam jurnal oleh C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan tahun 2015 (Department of Business Administration - Business Administration Wing - Annamalai University), menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Kemudian juga dalam jurnal oleh Owusu Alfred tahun 2013 (School of Business and Management Studies, Marketing Department, Kumasi Polytechnic, Ghana), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain promosi dapat dikatakan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Promosi juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses keputusan pembelian

2.2.1 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

H₁ : Diduga Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Barang di Helipad.Id Secara Parsial