

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan ringkasan komprehensif dari sebuah penelitian terdahulu mengenai suatu topik. Tinjauan pustaka diambil dari beberapa sumber studi terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Syaratnya adalah tinjauan pustaka wajib memaparkan, meringkas dan mengkaji kembali secara objektif serta menginterpretasikan penelitian-penelitian terdahulu. Intisari dari tinjauan pustaka ialah mencari kumpulan dari penelitian terdahulu yang relevan lalu kemudian diangkat untuk menjadi pendukung penelitian yang sedang dibuat.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengawali dengan menelaah sebuah studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang sedang dilakukan mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung”. Berikut ini adalah tabel 2.1 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) Universitas Sam Ratulangi	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Kuantitatif Eksplanasi	Hasil menunjukkan positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial dari kelima variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.
2.	Anna Sonia, Yakin Bakhtiar Siregar (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda	Kuantitatif	Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 (variabel iklan) dan hipotesis H3 (variabel hubungan masyarakat) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis H2 (variabel promosi penjualan), H4 (penjualan pribadi), dan H5 (pemasaran langsung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel penjualan pribadi memiliki korelasi paling tinggi yaitu nilai thitung 4,516.	Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>simple random sampling</i> dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah <i>survey</i> dengan menggunakan kuesioner dan observasi.

3.	Andyka Ghany Putra (2021) Universitas Komputer Indonesia	Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pt. Yhs Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yeo's Cincau Pada Masa <i>Pandemic Covid-19</i>	Kuantitatif Korelasional	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aktivitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gedebage Bandung.	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> .
----	--	--	--------------------------	---	---

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu dan dari hal tersebut peneliti menemukan keunggulan dari penelitian ini yaitu terdapat keterbaruan dari teori yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, selain itu terdapat perbedaan dari tahun penelitian serta lokasi penelitian yang dipilih yaitu *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung menjadi salah satu keunggulan dalam penelitian ini karena lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya jadi ini merupakan penelitian pertama bagi *Saturdays store*.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communic* dan memiliki arti melakukan bersama atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia sehingga menjadi fenomena terbentuknya masyarakat atau komunitas

yang terintegrasi informasi. Hal ini dikarenakan setiap individu dalam komunitas saling berbagi informasi (pertukaran informasi) untuk mencapai tujuan bersama. Sederhananya, komunikasi dapat terjadi ketika ada kesamaan antara pengirim pesan dan penerima pesan (Rismawaty et al., 2014:65).

Menurut (Weaver dalam Rismawaty et al., 2014:68) komunikasi adalah keseluruhan rangkaian melalui pikiran seseorang yang kemudian mempengaruhi pikiran orang lainnya. Sedangkan menurut Harold menjabarkan lebih padat definisi komunikasi yang pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan oleh “siapa”, membahas “apa”, dengan media “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) (dalam Rismawaty et al., 2014:68) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut (Effendi dalam Solihat et al., 2015:5-6) dibagi empat fungsi sebagai berikut:

1. Menginformasi Publik (*Public Information*)

Menerima informasi adalah perilaku alami masyarakat. Informasi yang tepat membuat orang merasa aman. Beberapa bidang masyarakat membutuhkan informasi yang akurat sebagai dasar pengambilan keputusan.

2. Mendidik Masyarakat (*Public Education*)

Aktivitas komunikatif masyarakat dengan memberikan informasi yang berbeda merupakan cara agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berbudaya.

3. Mempengaruhi masyarakat (*Public Persuasion*)

Kegiatan pemberian berbagai informasi kepada masyarakat dapat digunakan sebagai alat atau cara untuk mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan di masyarakat.

4. Menghibur masyarakat (*Public Entertainment*)

Perilaku masyarakat dalam menerima informasi tidak hanya sebagai wujud untuk mendapatkan rasa aman, tetapi juga sebagai sarana hiburan bagi masyarakat.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Dalam buku *Interpersonal Skill* (Tips Membangun Komunikasi Dan Relasi) Onong Uchjana Effendi (Effendi dalam Solihat et al., 2015:10) memaparkan empat tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial (*Social Change/Social Participation*)

Kegiatan memberikan beragam informasi kepada masyarakat, maka tujuan akhirnya adalah mengajak masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan dari informasi yang dikirimkan.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan beragam informasi kepada masyarakat dapat mengajak masyarakat untuk merubah sikap.

3. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)

Kegiatan memberikan beragam informasi kepada masyarakat dapat mengajak masyarakat untuk merubah pikiran dan persepsinya terhadap tujuan dari informasi yang disampaikan.

4. Perubahan perilaku (*Behaviour Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dapat membuat masyarakat untuk merubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur utama, yaitu komunikasi yang berarti proses dimana ide dan wawasan dikomunikasikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses di mana pesan, yaitu. pikiran atau informasi pengirim, disampaikan melalui suatu media kepada penerima sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Unsur kedua adalah pemasaran, yang berarti serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.

Dari kedua definisi kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran mewakili argumen perusahaan dan mereknya serta merupakan wahana bagi perusahaan untuk berdialog dan

membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana, mengapa, apa, dimana, serta kapan terkait produk tersebut (Firmansyah, 2020:2-3).

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran kelompok pelanggan, menempatkan merek, membedakannya dari merek pesaing menciptakan makna yang dapat disampaikan kepada pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) yang menjelaskan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell” (Kotler & Keller, 2012 dalam Firmansyah, 2020:6).

Pendapat Kotler dan Keller tersebut menjadi bukti, bahwa Kotler dan Keller setuju bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/advertising mix*) adalah rangkaian langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam hal promosi (Firmansyah, 2020:57). Menurut Sofjan Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

“Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen” (Assauri, 2017:198).

Jadi, *Marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari berbagai himpunan variabel yang dapat dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau aktivitas tersebut perlu dikombinasikan serta diatur oleh perusahaan dengan seefektif mungkin guna melakukan tugas/aktivitas pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, namun dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut guna melaksanakan program pemasaran dengan efektif.

2.1.3.3 Faktor Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020:66) di dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran produk baru, seorang pemasar atau manajer pemasaran diperlukan untuk mempertimbangkan beberapa faktor terkait penentuan bauran komunikasi pemasaran yang tepat. Faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi ialah sebagai berikut:

1. Ketersediaan Anggaran

Sebagian besar dalam perusahaan, ketersediaan anggaran guna memasarkan sebuah produk diperlukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal tersebut disebabkan karena anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan) serta frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

2. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk juga mampu mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahapan pengenalan biasanya diperlukan lebih banyak promosi guna menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen dan bisnis tidak dapat membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya. Dibutuhkan lebih banyak komunikasi pada awal siklus hidup produk agar membangun kesadaran mengenai sebuah produk. Di sinilah letak pentingnya peran komunikasi pemasaran serta fungsi strategi komunikasi pemasaran.

3. Jenis Produk Atau Jasa

Diawali menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran diperlukan mempertimbangkan jenis produk seperti apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tidak murah untuk membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

4. Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Konsumen perorangan lebih banyak membuat keputusan jika dibandingkan dengan konsumen organisasi. Konsumen organisasi dibuat oleh banyak orang di dalam pusat perbelanjaan. Artinya, interaksi setiap individu juga perlu menjadi bahan pertimbangan. Sebagai tambahan, penggunaan berbagai macam media serta strategi pesan yang tepat sangat dibutuhkan mengingat beragam jumlah kebutuhan individu yang perlu dijangkau dan dipengaruhi oleh

pemasar. Hal tersebut merupakan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

5. Karakteristik Khalayak Sasaran

Untuk memilih sebuah metode terbaik guna mencapai konsumen sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang dipakai oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana mereka melakukan pembelian dan apakah mereka memiliki kesiapan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Metode yang akan digunakan oleh pemasar atau manajer pemasaran didasarkan atas karakteristik khalayak sasaran seperti usia, jenis kelamin serta gaya hidup.

6. Kesiapan Konsumen Untuk Membeli Produk

Seperti yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi, beberapa orang merupakan penerimaan awal ingin mencoba hal baru setelah tersedia serta kelompok lain menunggu hingga produk dipasarkan guna sementara waktu. Beberapa konsumen mungkin tidak memiliki uang untuk membeli produk yang berbeda, meski mereka membutuhkan produk tersebut nantinya.

7. Preferensi Media

Konsumen yang berbeda akan menggunakan sebuah media yang berbeda pula. Istilah pasar, khalayak sasaran sama seperti generasi millennial yang lebih menyukai media *online*, telepon seluler, pemasaran secara bergerak, dan media sosial bila disandingkan dengan konsumen

yang lebih tua. Preferensi media sudah diteliti secara akademis oleh perusahaan penelitian pemasaran serta perusahaan guna mengetahui bagaimana konsumen akan dijangkau. Dengan kata lain, media komunikasi apa yang efektif menjangkau khalayak sasaran berdasarkan preferensi media khalayak sasaran.

8. Regulasi

Regulasi bisa mempengaruhi jenis promosi apa yang digunakan. Misalnya, hukum di Indonesia membatasi penayangan iklan rokok di televisi selama *prime time*. Hal ini untuk mencegah anak-anak di bawah umur untuk mengkonsumsi rokok. Regulasi semacam itu perlu mendapat perhatian oleh pemasar atau manajer pemasaran serta dijadikan bahan sebagai dasar dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran.

9. Kompetitor

Dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran sepatutnya memikirkan apa yang akan digarap oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran apa yang digunakan. Terutama terkait dengan kesamaan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar dibandingkan produk kompetitor. Namun, perlu dipahami bahwa dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran terkait

kesamaan produk dengan kompetitor hendaknya dilakukan dengan tidak melanggar etika komunikasi pemasaran yang telah ada.

10. Ketersediaan Media

Organisasi perlu merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang sangat cepat, ditandai dengan hadirnya internet sebagai media komunikasi, beragam media komunikasi *modern* telah berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut memberikan dampak karena semakin banyaknya macam-macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran. Pemasar atau manajer pemasaran sepatutnya memiliki keyakinan terhadap berbagai media yang telah ada serta dapat memilih media mana yang tepat untuk bauran komunikasi pemasaran agar dapat menjangkau khalayak sasaran secara lebih efektif dan efisien.

2.1.4 Tinjauan Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemilik produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dan yang tujuannya adalah untuk mempublikasikan produk atau jasa, nama dan merek perusahaan serta membuat masyarakat menghargai jasa atau produk yang akan digunakan. Dan itu adalah salah satu cara yang ditawarkan pasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau masyarakat, yang dapat menarik pembeli dan

membeli serta menggunakan produk atau barang yang dipasarkan (Satriadi et al., 2021:93-94).

Menurut (Liliweri, 2011 dalam Purwaningwulan & Ramdan, 2021:30), promosi adalah kegiatan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dari individu, kelompok atau organisasi yang memudahkan dalam bertukar informasi guna membujuk satu atau beberapa orang atau masyarakat umum agar menerima produk yang dihasilkan oleh seseorang, organisasi atau perusahaan.

Ada beberapa jenis promosi yaitu: Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran promosi (*Promotion mix*) (Firmansyah, 2020:267).

“Bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen” (Kotler dan Armstrong 2012:432 dalam Khusna & Oktafani, 2017:30).

2.1.4.2 Indikator Bauran Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:432 dalam Khusna & Oktafani, 2017:30) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Menurut (Satriadi et al., 2021:95-96) terdapat tujuan dalam promosi sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Kegiatan periklanan memiliki maksud untuk menambah nilai produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan dapat memberi konsumen informasi yang baik tentang produk, harga, atau informasi bermanfaat lainnya. Kegiatan iklan merupakan alat bagi penjual dan pembeli untuk menginformasikan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginannya, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh pertukaran yang memuaskan. Tanpa iklan pengetahuan masyarakat tentang produk anda akan kecil sekali kemungkinannya.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat informatif tetapi juga bertujuan untuk membujuk calon pembeli terutama dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk serupa lainnya milik pesaing.

3. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi dapat memberikan kesan yang jelas kepada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan dengan menciptakan promosi penjualan sebaik mungkin, misalnya dengan memiliki ciri iklan yang berwarna, berilustrasi, berbentuk atau memiliki tata letak yang menarik. Membentuk citra produk atau merek di mata konsumen

sesuai dengan keinginan penjual atau pemilik merek agar produknya dapat dikenal dan diminati banyak calon konsumen.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat mencapai tujuan menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan mereka terpenuhi. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara mengatur pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.4.4 Manfaat Promosi

Menurut (Zusrony, 2021:115-116) berikut ini merupakan beberapa manfaat dari kegiatan promosi, yaitu:

1. Dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa.
2. Dapat mengurangi piutang perusahaan.
3. Mengingatkan pembeli akan produk yang akan dibeli.
4. Tingkatkan item untuk menjadi lebih terkenal.
5. Mempercepat daur ulang modal kerja perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Perilaku Konsumen Dalam Komunikasi Pemasaran

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) (dalam Firmansyah, 2020:71) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang yang dibeli, juga termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan sebuah produk.

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak sampai berhenti pada perilaku konsumen semata saja melainkan juga perlu mengkaitkannya

dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Pemasaran memerlukan strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar (Purwaningwulan & Ramdan, 2021:29). Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasari pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan mendapatkan sebuah keuntungan yang cukup besar karena mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat serta dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Suryani 2008, dalam Firmansyah, 2020:71-72).

Gambar 2.1
Perilaku Konsumen Dalam Komunikasi Pemasaran



2.1.6 Tinjauan Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu pendekatan untuk memecahkan masalah yang timbul dalam tindakan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Zusrony, 2021:35-36).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang peneliti kutip dari buku Prinsip-Prinsip Pemasaran menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk, memilih merek kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka” (Kotler & Armstrong, 2014:179).

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.6.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:179), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli:

1. Pengenalan Kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses mengambil keputusan pembeli, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Pada tahap ini, pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang mereka alami, apa yang dapat menarik perhatian mereka, bagaimana minat tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-

faktor yang paling sering membangkitkan minat terhadap produk dan dapat mengembangkan pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah fase proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen hanya dapat meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi secara aktif, yaitu mencari sesuatu untuk dibaca dan mengumpulkan informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah fase dari proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsep dasar untuk membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, setiap konsumen ketika melihat produk sebagai kumpulan karakteristik produk. Kedua, konsumen memiliki atribut yang berbeda pada tingkat yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen dapat mengembangkan seperangkat keyakinan merek tentang di mana setiap peringkat merek dalam kaitannya dengan setiap atribut. Keyakinan tentang merek tertentu disebut sebagai “citra merek”. Keempat, harapan kepuasan konsumen secara keseluruhan bervariasi menurut tingkat atribut. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui

berbagai proses evaluasi. Beberapa konsumen menggunakan lebih dari satu metode evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dari proses keputusan pembelian, yaitu saat konsumen benar-benar membeli. Konsumen membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor yang menonjol, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan pasca pembelian tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Harapan konsumen dan situasi yang dicapai oleh produk menjadi fokus perhatian pemasar. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas.

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



2.1.6.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga -masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016:188 dalam Putra, 2021:34-35) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki struktur sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen perlu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lebih lengkap, kenyamanan dalam belanja dan keluasan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau dua minggu sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

2.1.6.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2003 dalam Indrasari, 2019:20) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang dikategorikan menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri atas tiga proses, diawali dengan konsumen mengembangkan keyakinan terhadap suatu produk tertentu, lalu proses yang kedua, konsumen membangun sikap terhadap suatu produk tersebut, kemudian yang terakhir, konsumen menentukan pilihan dengan pembelian yang cerdas.

2. Perilaku pembelian pengurang tidak nyamanan

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian sebuah produk, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami hal tidak nyaman karena dirasa adanya fitur yang tidak sesuai, seperti mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan terus siaga terhadap informasi yang akan mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam kondisi ini, keterlibatan seorang konsumen terbilang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek sebab suatu kebiasaan karena kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan pergantian merek, akan tetapi hal ini terjadi karena adanya konsumen yang mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah gambaran yakni yang berupa konsep mengenai suatu masalah penelitian, yang dimana di dalamnya itu dijelaskan suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Penjelasan yang disusun tersebut akan menggabungkan antara teori mengenai masalah yang diangkat di dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan variabel Y yaitu **Bauran Promosi** dan **Keputusan Pembelian** yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:432 dalam Khusna & Oktafani, 2017:30), Bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:179) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk, memilih merek kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

1. Pengenalan Kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses mengambil keputusan pembeli, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah fase proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen hanya dapat meningkatkan perhatian atau aktif dalam mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah fase dari proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase dari proses keputusan pembelian, yaitu saat konsumen benar-benar membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan pasca pembelian tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Bauran Promosi sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu Bauran Promosi (X) yang diperoleh dari sumber teori (Kotler dan Armstrong 2012:432 dalam Khusna & Oktafani, 2017:30), bahwa bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dari penjelasan oleh (Kotler dan Armstrong 2012:432) terdapat lima indikator promosi:

1. Iklan (*Advertising*)

Yang diukur dalam indikator ini adalah penggunaan iklan sebagai acuan untuk mempromosikan sebuah produk Saturdays kepada konsumen melalui media yang bersifat massal.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada indikator ini adalah keahlian dalam memperkenalkan atau penyampaian informasi sebuah produk Saturdays kepada konsumen melalui komunikasi pribadi.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam indikator ini Saturdays membina hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan/konsumen yang dituju dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yang dimaksud dalam indikator ini adalah bujukan/dorongan dengan promosi yang ditujukan kepada konsumen Saturdays sehingga mau melakukan keputusan pembelian.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pada indikator ini bagaimana citra merek yang dibentuk kepada khalayak sehingga konsumen percaya melakukan keputusan pembelian di *Saturdays store* kota Bandung.

Adapun variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari sumber konsep yang mengacu pada teori (Kotler & Armstrong, 2014:179) bahwa proses keputusan pembelian diselenggarakan jauh sebelum kegiatan pembelian dilakukan dan akan berlanjut dengan waktu yang lama setelahnya.

Dari penjelasan oleh (Kotler & Armstrong, 2014:179) terdapat tahapan proses keputusan pembelian antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Yang dimaksud dengan pengenalan kebutuhan adalah ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan terhadap produk Saturdays yang dipicu oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*.

2) Pencarian Informasi

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen mulai tertarik dan aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Saturdays.

3) Evaluasi Alternatif

Berlanjut, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk melakukan keputusan pembelian produk di *Saturdays store* kota Bandung.

4) Keputusan Pembelian

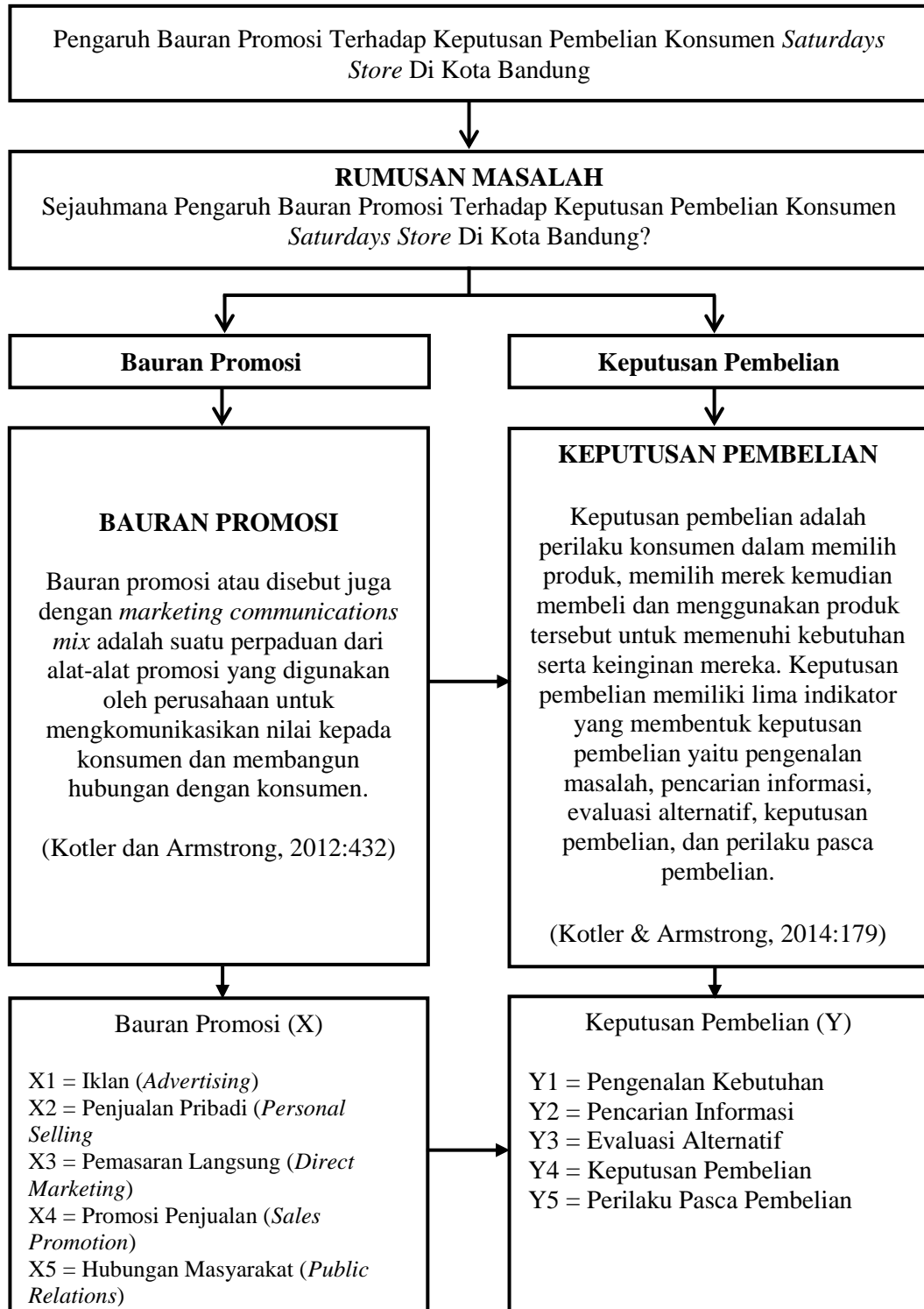
Indikator ini adalah dimana konsumen sudah menentukan pilihan mengenai merek mana yang akan benar-benar dibeli di *Saturdays store* kota Bandung.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Adanya indikator ini merupakan proses/langkah selanjutnya setelah konsumen melakukan kegiatan pembelian di *Saturdays store* kota Bandung berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah ditentukan ke dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Dipastikan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasari oleh teori yang relevan, belum didasari dengan data empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dengan jawaban yang empiris.

Hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja (H1) yang dinyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Sebagai lawannya adalah hipotesis nol/nihil (H0) yang dinyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian yang akan diteliti yaitu Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung, berikut adalah hipotesis yang akan di jabarkan:

2.3.1 Hipotesis Induk

Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. Ha : Terdapat Pengaruh **Iklan** (*Advertising*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Iklan (*Advertising*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

2. Ha : Terdapat Pengaruh **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

3. Ha : Terdapat Pengaruh **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

4. Ha : Terdapat Pengaruh **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

5. Ha : Terdapat Pengaruh **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

6. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

7. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

8. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

9. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

10. Ha : Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Perilaku Pasca Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap **Perilaku Pasca Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung