BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi Penjualan

2.1.1.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Christina Widya Utami (2008:134) Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

2.1.1.2. Jenis Promosi Penjualan

Jenis promosi penjualan menurut Christina Widya Utami (2008:134) iallah sebagai berikut:

1. Kupon dan Potongan

   Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.

2. Kontes dan Undian

   Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualfikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even. Hadiah dapat berupa paket belanja, paket liburan dan lain-lain.

3. Contoh Sampel dan Demontrasi

   Contoh sampel dan demontrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel.

- Product sampling. Promosi kepada konsumen dimana sebagian kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut.
- Demonstration. Metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran yang profesional mendemonstrasikan bagaimana menyiapkan atau menggunakan sebuah produk.
- Contoh produk dan demonstrasi dapat memberikan masukan yang positif untuk perusahaan atau toko. Tidak hanya contoh produk menambah berbagai macam pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam pembelian.
- Waktu yang paling tepat untuk memberi contoh sampel atau mendemonstrasikan suatu produk adalah pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu. Resep untuk produk dapat menstimulasi dan meningkatkan penjualan.

4. *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off*

   Tie-In iallah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan.

   Cents-Off iallah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.

5. *Premiums* atau Bonus

   Bonus iallah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu.

biasanya produk yang di beli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang.

6. Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan

   Promosi Berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam perdagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.

7. Tema atau Promosi Even Sepesial

   Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim,even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

2.1.1.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(Informing)*

   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

- Menjelaskan harga cara kerja suatu produk,
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- Meluruskan kesan yang keliru,
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)*
    - Membentuk pilihan merek,
    - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
    - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
    - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
    - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesmen)*
3. Mengingatkan *(reminding)*
    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.1.4 Peranan Promosi Penjualan

Menurut Cristina Widya Utami (2008:137) Peranan promosi penjualan secara umum bahwa melalui promosi penjualan produk atau jasa mereka akan diketahui oleh konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan.

Ada beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a) Bersifat jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh keputusan konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun.

b) Tekanan persaingan perusahaan fashion lain

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan

bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c) Harapan bagi konsumen

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu, mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d) Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kedua definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

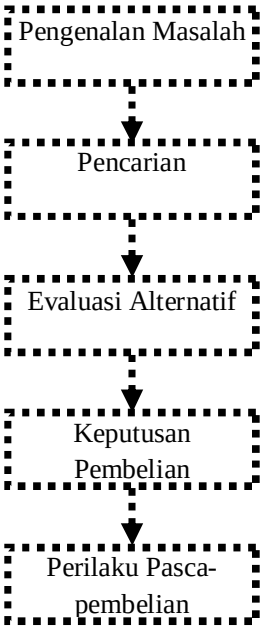
1. Faktor Budaya, factor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk factor social adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan factor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.2.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007: 235) : “Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Dapat juga digambarkan sebagai berikut :



Sumber : (Kotler & Keller, 2007:235)

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

2.2.1.2.1 Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan

timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2.2.1.2.2 Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:235), Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan sebuah produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

2.2.1.2.3 Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Menurut Djaslim Saladin (2006:60), terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

a. Sifat-sifat produk apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi manfaat, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

Ciri-ciri produk yang khusus dan berbeda dapat menarik konsumen untuk mencoba produk, karena akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dari produk lainnya. Perusahaan dalam menciptakan ciri-ciri produk harus tetap memperhatikan manfaat dan juga kepuasan dari konsumen dalam menggunakan produk.

2.2.1.2.4 Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Menurut Djaslim Saladin (2006:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Maka itu semakin gencar sikap

negatif dari orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin mengubah niat pembeliannya.

b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

2.2.1.2.5 Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas akan mungkin membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga. Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Kelima proses keputusan

pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.

2.2.2. Hubungan Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian

menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutif oleh Benyamin Molan (2005) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian banyak lagi

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka pemikiran

Menurut kotler dan amstrong (2004:441) *"sales promotion consists of short-term incetives to decision encourage purchase or sales of a product or services"*. Menyatakan secara abstrak bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong keputusan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan adalah upaya yang di lakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Julian Cummirs dan Roddy Mullen : 2004:15). Philip Kotler (2000:161) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain.

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran "beli tiga bayar dua" yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian

terhadap barang atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion)* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

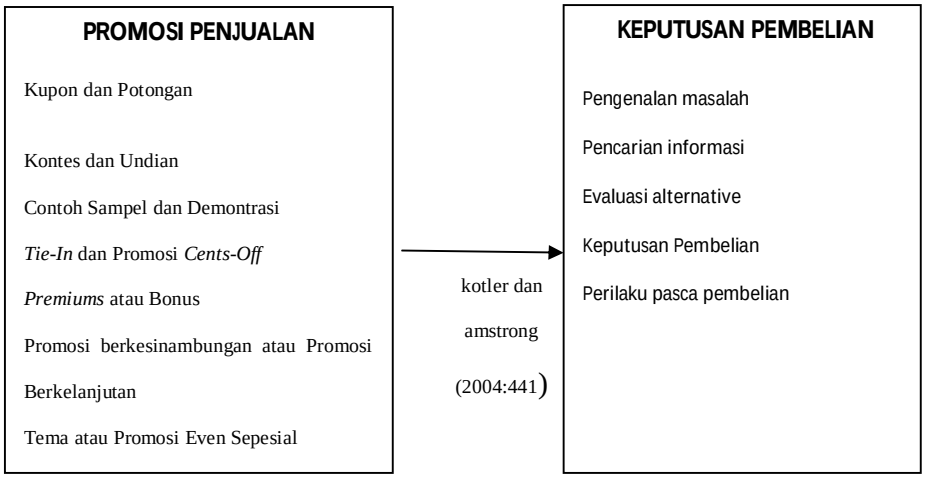
Tabel 2.1

Studi empiris dengan peneliti terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Rinaldi Bursan (2009)	Tanggapan konsumen atas bauran pemasaran rokok sampoerna a mild (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unila)	variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kemungkinan keput usan konsumen dalam membeli rokok Sampoerna A	Unit peneliti terdahulu di PT.Sampoerna Tbk sedangkan peneliti ini di Selli fashion	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

			Mild.		
2	Mustafid (2009)	Faktor-Faktor Yang Mem-pengaruhi Konsumen DalamPembelian Rumah Sederhana di Bandar Lampung	Volume penjualan Perumahan Sederhana Bumi Bahtera Indah dipengaruhi secara positip oleh harga jual produk perusahaan, harga jual pesaing, dan biaya promosi	Penggunaan variable independen	Mengguna-kan analisis korelasi dan determinasi
3	*Markkinointi (2008)*	*The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services*	*This research studies how sales promotion influences consumer credit card behavior by examining credit card purchases before, during and after the promotional periods.*	*Previous authors Unit and while this researcher in Selli fashion*	*Using correlation analysis and determination*

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seperti gambar dibawah ini:



Christina Widya Utami (2008:134) Kotler dan Keller (2007:227)

Gambar 2.2
Paradigma Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2003:70) adalah: Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus diuji kebenaranya. " Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, dimana masalah ini dinyatakan dalam bentuk kalimat".

Berdasarkan pendapat diatas maka hipotesis penelitian adalah :

"Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung".