BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1..1Kajian Pustaka

Untuk membahas dan menganalisis permasalahan, ada beberapa pendapat para ahli yang mendukung pola pikir penelitian ini antara lain:

1..1.1 Promosi Penjualan

1..1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006) dalam penelitian Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012:144) adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh penjualan untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaaan atau percobaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi).

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.

Sedangkan menurut pendapat Philip Koler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa: “Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka promosi penjualan adalah insentif yang digunakan perusahaan untuk menambah daya tarik dan meningkatkan penjualan.

1..1.1.2Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Saladin (2006) yang dikutip oleh Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012:144) adalah :

1. Peningkatan uji coba dan pengurangan pembelian
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
3. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
4. Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen
5. *Cross selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek
6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*.

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.

3..1.1.3Peranan 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 ritel 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.

d..1.1.4 Kelemahan dan Kelebihan promosi Penjualan

Seperti halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Semakin banyaknya iklan di televisi dan banyaknya sekali batasan untuk menampilkan iklan dari suatu produk, batasan hukum dari suatu iklan, dan biayanya yang terus meningkat, para manajemen puncak banyak yang memilih untuk melakukan promosi penjualan dari pada membuat sebuah iklan. Dengan promosi penjualan para produsen bisa menghemat biaya untuk memperkenalkan produk barunya atau bahkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Suatu riset pun

mengatakan, bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dan lebih terukur dibandingkan yang dihasilkan iklan tetapi selain kelebihannya yang bisa menghasilkan konsumen lebih efektif dari pada iklan, promosi penjualan juga memiliki dampak negative kepada perusahaan. Promosi penjualan yang terus menerus akan menurunkan citra dari suatu produk terhadap pelanggan. Pelanggan akan memebeli produk jika barang tersebut memberikan promo dari produknya tersebut. Dampak yang seperti itu akan merugikan kepada perusahaan. Promosi penjualan sifatnya tidak mengikat konsumen, karena itu biasanya hanya konsumen yang selalu berganti merek yang akan membeli produk-produk yang sedang melakukan promosi. Oleh karena itu, keputusan yang bijaksana untuk memilih promosi penjualan sebagai penunjang iklan dari suatu merek. Karena dengan iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut, dan promosi penjualan akan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli, dan bahkan akan membangun keloyalitasan dari pelanggan lama yang akan selalu memilih produk tersebut disbanding produk – produk lainnya. Maka dari itu, jiak keduanya digunakan secara bersama – smaa, iklan dan promosi penjualan akan menjadi kombinasi yang luar biasa (Kotler, 2007:181).

d..1.1.5 Indikator Promosi Penjualan

Sebelum menentukan alat yang akan digunakan sebagai promosi, baiknya kita melihat dulu sasaran yang akan kita pilih, agar dengan alat tersebut akan tetap efektif untuk membangun ekuitas merek dari produk tersebut. Adapun alat – alat yang utama digunakan dalam promosi penjualan kepada konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006:546) dalam jurnal Indrianawati Usman dan Rizky Adhitya Armando Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui Trial dengan moderasi fear of losing face pada Sogo departement store di Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Sample : tawaran sejumlah produk atau jasa secara gratis, yang biasanya ada di swalayan – swalayan, disertakan denga produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon : sertifikat yang member hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga. Biasanya dikirim dari rumah ke rumah ataupun dimasukan dalam produk yang lalin.
3. Tawaran uang kembali : memeberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran.
4. Paket harga : menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada tabel atau kemasan.
5. Premium (harga pembelian) : barang yang ditawarkan dengan harga yang relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tersebut.

6. Program frekuensi : program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membelli produk atau jasa perubahan tersebut.
7. Hadiah : tawaran yang memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan uang tunai atau barang sebagai insentif dari penggunaan produk tersebut.
8. Imbalan berlangganan : nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
9. Pengujian gratis : mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan akan membeli produk tersebut.
10. Garansi produk : adanya penggantian atau perbaikan dari barang yang telah dibeli konsumen yang sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.
11. Promosi bersama : dua atau lebih merek yang bekerja sama dalam suatu kupon untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi silang : menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek yang lain yang tidak bersaing.
13. Pajangan dan peragaan di tempat pembelian

13..1.2 Iklan

13..1.2.1 Pengertian iklan

Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:174) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Menurut J Paul Peter dan James H Donnelly (2010:111) menjelaskan pengertian iklan sebagai berikut: "*Advertising is a paid form of non personal communications about an organization, its product, or its activities that is transmitted through a mass medium to a target audience*" (Periklanan adalah sebuah bentuk terbayar komunikasi non-personal tentang sebuah organisasi, produk-produk, atau kegiatan yang ditularkan atau disebarkan melalui media massa kepada target pasar).

Menurut P Angipora (1999) dalam penelitian Santi Budiman (2007:102) iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa: Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka iklan adalah kegiatan yang dilakukan untuk manambah daya tarik kepada konsumen atas produk atau jasa yang di iklankan.

13..1.2.2Karakteristik Iklan

Periklanan merupakan salah satu alat dari Bauran Promosi yang memegang peranan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasarannya.

Menurut Kotler (2002:643) yang diterjemahan oleh Hendra Teguh ada beberapa karakteristik dari iklan yaitu :

1. Presentasi umum

   Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang mencakup masyarakat secara luas.

2. Tersebar luas

   Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali serta memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dibuat seorang penjual mengisyaratkan hal yang positif mengenai ukuran, popularitas dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang lebih luas

Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, media suara, dan tata warna yang artistik.

4. Tidak bersifat pribadi

   Audiens tidak merasa harus memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

2..1.2.3Tujuan Iklan

Dalam periklanan, langkah pertama yang dapat diambil adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Menurut Terence A. Shimp (terjemahan Revyani Sjahrial, SE., 2003:375) tujuan iklan harus didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk dan dalam masalah-masalah yang harus dihadapi oleh merek atau peluang-peluang yang tersedia untuk diraih.

Tujuan iklan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:245) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan dibagi menjadi 4 bagian antara lain:

1. Tujuan Informatif, yaitu untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau cirri baru yang sudah ada. Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan menyampaikan informasi ini adalah :

- Menjelaskan ke pasaran mengenai produk baru.
- Memberitahukan kegunaan baru suatu produk.
- Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.
- Mengoreksi kesan yang salah.
- Mengurangi kecemasan pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Tujuan persuasif yaitu untuk menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan untuk membujuk antara lain :

- Membentuk preferensi merek.
- Mendorong calon konsumen untuk beralih ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

3. Tujuan pengingat, yaitu untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Hal-hal yang berkaitan dengan tujuan untuk mengingatkan antara lain :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.
- Membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
- Mempertahankan kesadaran merek.

4. Tujuan penguatan, yaitu untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

4..1.2.4Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan mulai membuat anggaran iklan. Penganggaran merupakan salah satu keputusan periklanan yang paling sulit karena pemasar harus menentukan secara tepat seberapa efektif periklanan yang telah dilaksanakan, atau bagaimana nantinya di masa depan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:246) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan terdapat lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan yaitu:

1. Tahap Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

   Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Produk yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah.

2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen

   Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsanya untuk memperbesar pangsa pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.

3. Persaingan dan Gangguan

   Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar.

4. Frekuensi Periklanan

   Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

5. Daya Substitusi Produk

   Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (contoh: minuman ringan, rokok, dsb) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

2..1.2.5Tahap-Tahap Pemilihan Media Iklan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2007:251) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, perusahaan dalam menyampaikan informasi dalam produknya kepada konsumen memerlukan media guna membawa pesan. Dalam perencanaan

media yang akan digunakan untuk penyampaian pesan digunakan beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak Media
    - Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat tayangan media minimal sekali dalam periode tertentu.
    - Frekuensi adalah jumlah waktu dalam periode tertentu dalam memperoleh rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat tayangan media.
    - Dampak adalah nilai kualitatif dari tayangan media.
2. Memilih Jenis Media Utama

    Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran. Terdapat tiga jenis media utama yaitu:

    - *Print Media* (Media cetak)

    Media cetak merupakan media yang mengirimkan pesan pada waktu dan satu gagasan secara bersamaan. Orang lebih percaya terhadap media cetak dibandingkan media lainnya dan lebih mudah memahami dengan lebih teliti. Media yang termasuk dalam media cetak adalah koran, majalah, dan *out-of home advertising* atau media luar rumah, seperti papan nama (*billboard*) sampai balon udara.

- *Broadcast and Interactive Outline Media*

  Media yang termasuk adalah media yang menggunakan transmisi suara ataupun transmisi elektronik lainnya, misalnya radio dan televisi.

- *Interactive Media*

  Media yang termasuk dalam kategori media interaktif adalah media yang menggunakan *internet*.

3. Menentukan Waktu Media

   Dalam mengiklankan suatu produk atau jasa, pemasar diharuskan jeli dalam melihat media apa saja yang dapat menjangkau khalayak sasaran, kapan waktu yang tepat, dan berapa lama durasi yang dibutuhkan dalam mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Alokasi Geografis Media

   Pelaku periklanan harus menentukan area geografis mana saja yang akan ditangkap media yang digunakan. Misalnya area lokal, nasional atau internasional.

2..1.2.6Indikator Iklan

Menurut Daryanto, di buku Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (2011: 219) Bahwa ada beberapa indikator iklan yaitu :

a. Iklan mudah mendapat perhatian

b. Bahasa iklan provokativ

c. Iklan membuat penasaran

d. Iklan berpegaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Nila K Dewi dkk (2012:21) menyatakan bahwa iklan mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Daya tarik pesan

b. Media pesan yang digunakan

c. Bintang iklan

d. Music

e. Slogan

f. Gambar dan ukurannya

g. Kata-kata mudah diingat, menarik perhatian

Sedangkan indikator iklan menurut Russel (2004:160) dalam Jurnal mahasiswa Unpad Vol.1, No 1(2012) bahwa ada beberapa indikator iklan yaitu :

a. Movement

b. Heard words

c. Slogan

Dari uraian indikator yang disebutkan di atas, maka penulis menggunakan indikator menurut Daryanto dalam bukunya Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (2011 : 219) . Karena sesuai dengan iklan yang dilakukan di K Store minimarket

c..1.3 Keputusan pembelian

c..1.3.1 Pengertian 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) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan 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.

c..1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2000:183). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap prilaku pembelian konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan prilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, prilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan prilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan lain pula. Sehingga

pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografis merupakan sub kultur tersendiri. Banyaknya sub kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan prilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan referensi produk dan merek yang berbeda

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga akan berpengaruh oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini

sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, yaitu dimana para anggotanya berinteraksi secara tidak normal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tidak regular, contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktifitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan

lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat terbantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembeli dibentuk oleh siklus hidup keluarga,

sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifkasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata- rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhapat pendapatan dapat dengan sesama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup seseorang menunjukan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai tersebut mempengaruhi nilai konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra seseorang untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari keadaan fsikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fsikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

e..1.3.3 Pihak-Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli dan membangun pengertian sebenarnya untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Bilson Simmamora (2003:93), pihak-pihak yang terlibat keputusan pembelian barang konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pemprakarsa (*Initiator*)

   Yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

   Yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambilan keputusan (*Decider*)

   Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, atau dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

   Yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*)

   Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

5..1.3.4Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :

1. Pengenalan masalah *(Problem recognition)*

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi *(Information search)*

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan *(internal)* maupun informasi yang didapat dari lingkungan *(eksternal)*. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
   c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
   d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif *(Evaluation of alternative)*

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk *(Product atributes)*

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

b. Nilai kepentingan *(Importance weight)*

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. Kepercayaan terhadap merek *(Brand belief)*

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang memang menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.

d. Fungsi kegunaan *(Utility function)*

Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

e. Tingkat kesukaan *(Preference attitudes)*

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan pembelian *(Purchase decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian *(Post purchase behavior)*

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita

buruk tersebut keteman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

5.e..3.5Dimensi keputusan pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sulistyawati, 2010):

1. Benefit Association

   Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

   Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya

Menurut Kartika Erna (2008 : 71) dalam Tesisnya yang berjudul Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan yaitu:

1. Keputusan pembelian

Yaitu : keputusan konsumen untuk membeli produk dikarenakan faktor – faktor tertentu atau faktor khusus.

2. Perilaku sesudah pembelian

Yaitu : perilaku konsumen setelah pembelian apakah konsumen akan kembali berbelanja di toko tersebut atau tidak

Dari uraian dimensi yang disebutkan diatas, maka penulis menggunakan indikator yang dipakai oleh Kartika Erna dalam tesisnya yang berjudul Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan

2.e..4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum penulis melakukann penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merk Beijing di Wilayah Kota Tegal Oleh : Yuniarti Herwinarmi (2008)	Variabel X1 berpengaruh secara positif sebesar 0,643; variable X2 berpengaruh positif sebesar 0,695; variable X3 berpengaruh sebesar 0,690	Menggunakan promosi penjualan sebagai variable X yang mempengaruhi variable Y yaitu keputusan pembelian konsumen.	Mengguanka n 3 variable X, yaitu Variable X1 untuk harga; X2 untuk pelayanan; X3 untuk promosi penjualan
2	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh positif yang signifikan	Menggunakan Promosi penjualan dan Iklan sebagai variable X1 dan X2; menggunakan	Hipotesis dan hasil akhir yang diambil.

	Konsumen Produk Nestle Dancow di Swalayan Pamela Jogjakarta Oleh : Santi Budiman (2007)	terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta.	keputusan pembelian konsumen sebagai variable Y	
3	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pt. Sanggar Elegance Indah survei di Kidz Station Istana Plaza Bandung Oleh : Johan Rosadi (2006)	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pt. Sanggar Elegance Indah survei di Kidz Station Istana Plaza Bandung	1. Variabel Y sebagai keputusan pembelian dalam penelitian 2. Mengguna kan kuesioner sebagai data primer	1. Varia bel displa y produ k sebag ai variab le X2

4	The Influence of sales promotion on purchase decision a case study of portable PC in Thailand Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011)	The Influence of sales promotion on purchase decision a case study of portable PC in Thailand	1. Variabel X1 sebagai promosi penjualan 2. Variabel Y sebagai keputusan pembelian	1. Tidak ada variabel X2
5	Effective advertising and its influence to consumer buying behaviour. European Journal of Business and Management ISSN 222- 1905 (Paper)	Advertising is efective and its influence on consumer buying behaviour. In Federal Urdu University of Bahawalpur, Punjab, Pakistan.	Iklan sebagai variabel X dan Pengaruh pembelian konsumen sebagai variabel Y	Tidak ada variabel X2

6	Analisa artibut produk dan bauran promosi sertai implikasinya terhadap keputusan pembelian. Oleh Sigit Haryono, Achmada Fauzi DH., Zainul Arifin (2008)	Bauran promosi dan iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Telkomsel	1. Promosi penjualan sebagai variabel X4 2. Iklan sebagai variabel X3 3. Keputusan pembelian sebagai variabel Y	1. Merek sebagai varibel X1 2. Bukti fisik sebagai variabel X2 3. WOM sebagai variabel X5

7	Analisa faktor elsternal yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota avanza dan Daihatsu xenia di Medan Oleh Erna Kartika (2008)	Iklan sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada pada mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di dealer mobil di Medan	1. Iklan sebagai variabel X1 2. Keputusan pembelian sebagai variabel Y	1. Tidak ada varibel X2
8.	Analisa marketing mix 7P (produk, price, promosion, place, participant, process, dan physical Evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta Di Surabaya	Analisa Marketing Mix 7P sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Teta Surabaya	1. Promosi sebagai varibel X1 2. Keputusan pembelian sebagai varibel Y	1. Marketing Mix sebagai variabel X2 sd X6

	Oleh : Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)			

1.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya. Pedagang eceran juga adalah salah satu bentuk usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kini banyak berdiri perusahaan retail di Indonesia ini. Setiap retail harus bisa mempertahankan konsumennya agar setiap konsumen toko, tetap berbelanja di toko tersebut.

K Store minimarket adalah merupakan salah satu toko retaik di daerah perumahan permata buah batuyang mempunyai pelanggan rata-rata per tahun sebanyak 36.000 pelanggan, dengan jumlah tersbut terus berubah seiiring dengan perkembangan situasi di perumahan. Maka dari itu K Store harus melakukan inovasi pemasaran untuk tetap menajaga dan terus menjaring konsumen baru dan loyak untuk terus berbelanja di K Store minimarket

Promosi penjualan menjadi salah satu faktor peningkatan penjualan, K Store harus terus mengembangkan promosi penjualan secara inovativ, pemilihan produk promosi adalah

salah satu faktor yang harus terus dikembangkan. Jenis promosi pun seharusnya lebih inovatif. K Store harus terus berkaca dan mengembangkan promosi penjualan seperti halnya minimarket lainnya Seperti menurut Kotler dan Amstrong (2006:546) dalam jurnal Indrianawati Usman dan Rizky Adhitya Armando Pengaruh promosi penjualan terhadap repurchase melalui Trial dengan moderasi fear of losing face pada Sogo departement store di Surabaya adalah bahwa indikator promosi penjualan adalah :

a. Turun harga
b. Bandeed produk
c. Sample

Selain promosi penjualan iklan juga mempunyai pengaruh penting terhadap penjualan karena dengan iklan konsumen tau keberadaan K Store dan mengetahui kelebihan dari K Store atau jasa lain yang ditawarkan oleh K Store seperti halnya yang diungkapkan oleh Daryanto dalam bukunya Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (2011 : 219) menyatakan bahwa iklan mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Iklan mudah mendapat perhatian
2. Bahasa iklan provokativ
3. Iklan membuat penasaran
4. Iklan berpegaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah faktor utama dalam peningkatan penjualan, keputusan pembelian kosumen untuk berbelanja di K Store adalah suatu faktor yang sangat penting terhadap pertumbuhan penjualan di K Store. Seperti halnya indikator

keputusan pembelian menurut Menurut Kartika Erna (2008 : 71) dalam Tesisnya yang berjudul Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan membeli mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Medan yaitu:

a. Keputusan pembelian
b. Perilaku setelah pembelian
c.

4.c..1 Keterkaitan Promosi Penjualan terhadap 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 diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:) perusahaan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk mau melakuakan pembelian lagi.

4.c..2 Keterkaitan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

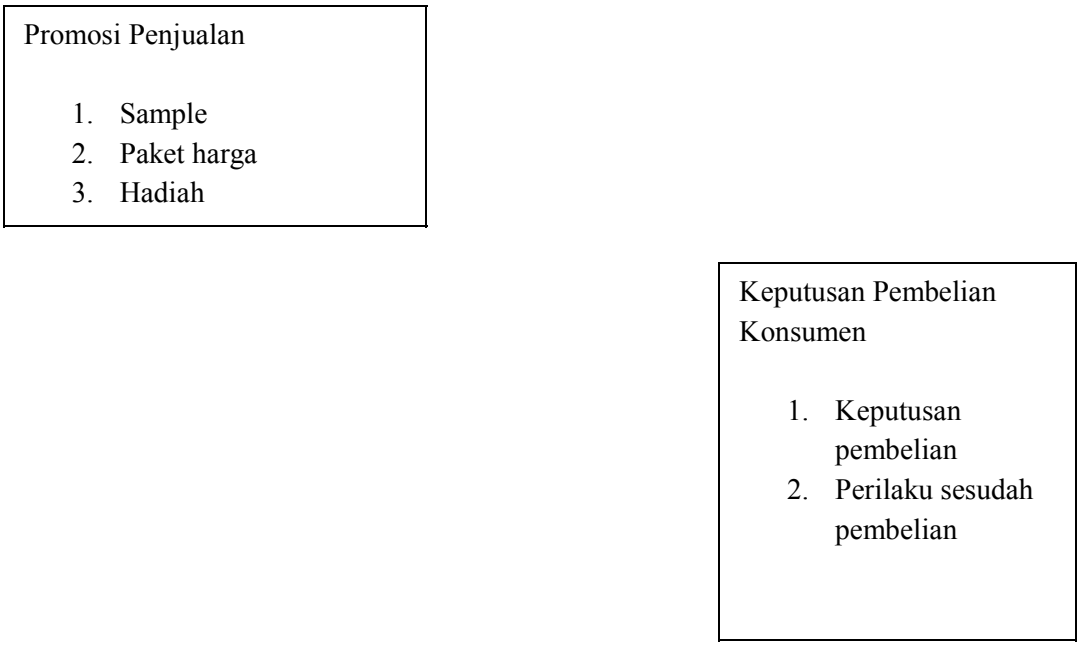
Periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam promosi iklan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:202) "Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian". Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya.

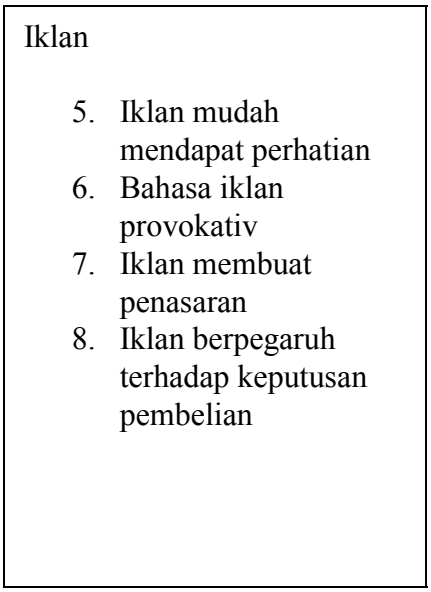
Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui iklan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:235):

Untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Daya tarik *advertising* sangatlah penting agar sasaran tersebut memiliki minat untuk membeli.

Berdasarkan pernyataan diatas, iklan menjadi bagian yang sangat penting karena dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari Uraian diatas akan menggambarkan paradigm dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang dianalisis sebagai berikut:





Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di K Store Minimarket di Bandung

4.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban, atau praduga sementara dari penelitian yang kebenarannya akan dibuktiak oleh penulis.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta teori yang menghubungkan promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut

- Hipotesis utama

  Terdapat pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di K Store minimarket di Bandung

- Sub Hipotesis

  H1 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di K Store minimarket di Bandung .

  H2 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di K Store minimarket di Bandung .