BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN,HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) : “Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran”. komunikasi pemasaran yang dimaksud disini adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan informasi, menghimbau/mengajak, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2009:72) : Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen terpengaruh minat belinya terhadap produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan

2.1.2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Marketing Communication Mix atau yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix,yaitu :

1. Iklan, yaitu pesan yang berbentuk visual yang terdiri atas gambar,objek dll yang mempromosikan suatu produk. Iklan biasanya berbayar dan dibayarkan pada perusahaan pelaksana periklanan bentuk iklan yang paling dikenal oleh masyarakat

adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi penjualan, yaitu berbagai stimulus dalam masa yg singkat untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu aktivitas atau kegiatan yang dibiayai oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang Untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau chatroom

8. Penjualan pribadi, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan.bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain

2.1.3 Manfaat Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:644) walaupun alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1.Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

2.Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3.Ajakan adalah promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang

2.1.4 Iklan

2.1.4.1 Definisi Periklanan

Menurut Sandra Moriarty,Nancy Mitchell dan William Wells (2011:6) periklanan adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Sedangkan menurut Kottler dan Amstrong (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

Sementara menurut Tjiptono (2011:226) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi periklanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang menyajikan suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) tujuan dari periklanan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, ataupun memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk membangkitkan kesadaran dan pengetahuan akan suatu produk baru yang diciptakan oleh produsen atau identitas produk baru yang sudah ada di pasaran

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk membangun kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

   Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasakembali.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat

2.1.4.2 Jenis- Jenis Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2011:133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu :

1. Berdasarkan Manfaat

a. *Intitutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

b. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merektertentu dalam jangka panjang.

c. *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.

d. *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus

2. Berdasarkan Klasifikasi

a. *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsendari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarkansecara nasional maupun regional.

b. *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

c. *consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan

d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lainyang

dapat digunakan produk yang telah di iklankan.

e. ***Primary Demand Advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

f. ***Selective Demand Advertising***, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.1.4.4 Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:211) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Jenis-jenis media utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas;ketetapan waktu;jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; pemirsa “terusan” kecil
Majalah	Pemilihan geografis dan Demografis tinggi;kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang;penerusan pembacaan baik	waktu tunggu/ jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah;persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow Pages	Jangkauan lokal sangat bagus;tingkat kepercayaan tinggi;jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu tunggu/ jeda iklan yang panjang keterbatasan kreatif
Buletin	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh;peluang interaktif; biaya relatif relatif rendah	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh;dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat

		menyebabkan biaya hilang sia-sia
Surat Pos	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama;personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Televisi	Menggabungkan gambar,suara dan gerakan;merangsang indera; perhatian tinggi;jangkauantinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali Jika digunakan sukarelawan
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biayarendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Internet	Pemilihan audiens tinggi;kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Sumber: Phillip Kotler dan Keller (2009:211)

2.1.4.5 Indikator Iklan

Menurut Kottler dan Keller (2009:179) dalam Muhammad Syamsudin (2017:11) ada beberapa indikator dalam periklanan yaitu

- Attention (Perhatian) yaitu iklan harus menimbulkan perhatian kepada konsumen, konten dalam iklan harus mampu memberi perhatian seperti perkataan yang mudah diingat atau gambar yang menonjol atau jelas

- Interest (Ketertarikan), idealnya suatu iklan harus menimbulkan perasaan keingintahuan bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut

- Desire (Keinginan) setelah konsumen melihat dan tetarik pada iklan suatu produk, maka akan timbul keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut

- Action (Tindakan) Konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen

2.1.5 Promosi Penjualan

2.1.5.1 Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumenn atau perdagangan.

Menurut Tjiptono (2009:229) Promosi penjualan memiliki pengertian sebagai berikut yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan

Sedangkan menurut Djasalim Saladin (2007:136) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang

serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Jadi promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan dengan segera dan konsumen mendapatkan beberapa keuntungan lainnya dari sebuah pembelian seperti cashback, hadiah pembelian dan diskon.

2.1.5.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi permasaran yang dilaksanakan perusahaan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:219) adalah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan kemampuan beli ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *"market share"* jangka panjang.

2.1.5.3 Ciri-ciri promosi penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Benyamin Molan (2007:266) yaitu :

1. Komunikasi

   Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk

2. Insentif

   Memberikan keistimewaan dan rangsangan bernilai bagi pelanggan

3. Undangan

   Mengundang khalayak unuk membeli saat itu juga

2.1.5.4 Media promosi penjualan

Tabel 2.1
Jenis-jenis media promosi penjualan

Alat	Definisi
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis pada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat mudah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
Pemanjangan ditempat pembelian	Pemanjangan ditempat pembelian untuk menarik pembelian
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah di tetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau untuk bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan atau sekelompok penjualan tertentu
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:222)

2.1.5.5 Indikator promosi penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan

produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) dalam Stephany Pelawi (2015:12) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah seberapa sering promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam satu periode waktu
2. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa bagus promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah durasi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Di dalam proses keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Meskipun produsen dan pemasar sama sekali tidak bisa memaksakan keputusan membeli, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan melakukan penetapan harga yang baik dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik

sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

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

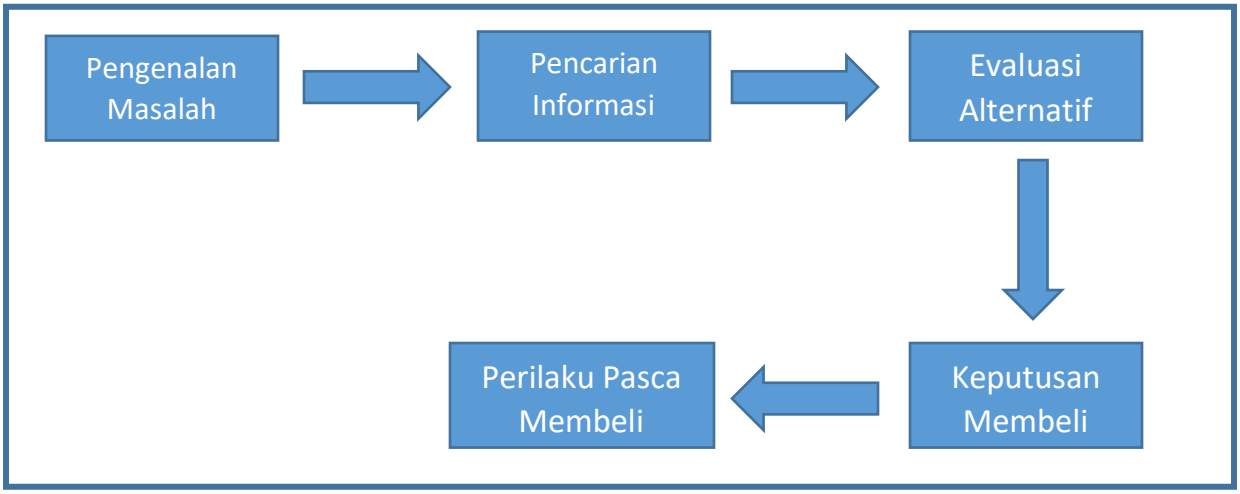
Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) Proses keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang harus dilewati oleh seorang calon pembeli ketika hendak membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009:179). Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut : "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual".

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kottler (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus,dll naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setetlah Konsumen mengenali masalah yang menjadi kebutuhannya, maka konsumen mulai mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Adapun sumber-sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

- Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan dan tampilan
- Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasti tentang produk-produk yang diinginkan, maka konsumen melakukan evaluasi alternative menurut Kottler and Keller (2009:186) menyatakan bahwa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk

memuaskan kebutuhan ini. atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Misalnya:

 Hotel : Lokasi, Kebersihan, atmosfer, harga.

 Obat kumur : Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.

 Ban : Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga.

4. Keputusan Membeli

Setelah Konsumen melakukan evaluasi alternatif, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sudah ditentukan

5. Perilaku paska pembelian

Setelah Konsumen melakukan pembelian produk, konsumen mengharapkan dampak dari pembelian produk tersebut yang diukur melalui puas atau tidaknya konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tertarik untuk membeli ulang produk tersebut

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Muhamad Romadhoni (2015:19), dalam Setiadi (2003: 11), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya.

3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap.

2.2 Hasil Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	PENGARUH IMAGE, HARGA, IKLAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA MANADO oleh: Steven Eldbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) ISSN:2303-1174	Image, harga, iklan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado	Tidak menggunakan kualitas produk,citra merek dan harga sebagai variabel X Lokasi dan Objek penelitian berbeda dengan yang dibuat penulis	Variabel X1 Periklanan dan Variabel Y adalah Keputusan Pembelian
2	Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Oleh : Zimri Remalya Mawara (2013) ISSN 2303-1174	Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi	Tidak Menggunakan Citra Merek sebagai variabel X	Terdapat variabel periklanan dan penelitian berhubungan dengan produk Yamaha
3	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TABUNGAN SIMPEDES, PT BANK RAKYAT INDONESIA oleh: Sri Wahyuni (2016) ISSN:2337-5221	Promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi dan objek penelitian berbeda dan membahas tentang nasabah yang menabung di bank BRI	Variabel X1, X2 dan Variabel Y sama dengan yang dibuat oleh penulis

4	Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair oleh: Stephany Pelawi (2015) ISSN No. 2339-2037	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying	Tidak menggunakan belanja hedonis sebagai variabel x dan impulse buying produk sebagai variabel y Objek penelitan berada di Medan	Terdapat variabel Promosi Penjualan
5	PENGARUH IKLAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MODEM SMARTFREN oleh: Muhammad Syamsudin (2017) ISSN: 2461-0593	Keempat variable berpengaruh signifikan dalam pembelian produk smartfen	Menggunakan 5 variabel dan penulis menggunakan 3 variabel Objek penelitian berada di Surabaya dgn lokasi salah satu gerai di kota tsb	Terdapat 1variabel yang sama yaitu Periklanan
6	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN oleh : Eko Budi Santoso dan Joko Samboro (2017) ISSN:1978-726X	Promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan 4 variabel sedangkan penulis menggunakan 3 variabel	Terdapat 1 variabel yang sama yaitu promosi penjualan

7	Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior Oleh Muhammad Mudasar Ghafoor (2013) ISSN 1818-4952	Brand image and advertisement play a crucial role to boost up any business performance as brand image is an implied tool which can positively change people's buying behaviors and advertisement is behaving	Tidak menggunakan citra merek sebagai variabel X	Menggunakan periklanan sebagai variabel X
8	The Affect Of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company by : Shahriar Ansari Chaharsoughi and Jamia Hamdard	We have found that IKCO Co. sales promotion have a positive affect on consumers' interest to purchase. The results of significance level test indicate that out of all seven factors music, expressing the features, techniques used, content, stimulating affect, providing information about the New products, and the advertising slogansfive factors have significant impact on viewers' interest to purchase, leaving the other two factors, i.e. stimulating affect and advertising slogans had comparatively, a little lesser impact on consumers' interest.	Hanya menggunakan 2 Variabel	Menggunakan Promosi penjualan sebagai variabel X

9	Effective advertising and its influence on consumer buying behavior by Ghulam Shabbir Khan Niazi and Javaria Siddiqui and Burhan Ali Shah and Ahmed Imran Hunjra (2011)	The results of this study show that there is positive relationship of emotional response with consumer buying behavior and no relationship between environmental response and consumer buying behavior. Therefore, it is concluded that consumers purchase products by emotional response, rather that environmental response consumer do shopping unplanned but in this research consumer purchase those products from which consumer are emotionally attached. response. In environmental	Hanya menggunakan 2 variabel	Menggunakan periklanan sebagai variabel X

2.3 Kerangka Pemikiran

Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan bermotor yang banyak beredar di Indonesia. sepeda motor masih menjadi salah satu kendaraan primadona di masyarakat.dengan banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia, menjadi satu kesempatan bagi perusahaan produsen sepeda motor untuk berlomba-lomba menghasilkan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan ragam produk-produk yang ditawarkan oleh produsen, diharapkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memilih produk yang diinginkan.dalam memasarkan produk-produknya perusahaan menggunakan berbagai macam promosi salah satu nya periklanan.Yamaha sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar

di Indonesia dalam peluncuran setiap produknya selalu mempromosikan kepada khalayak ramai. Salah satu bentuk promosi tersebut adalah iklan.

Iklan menjadi salah satu media yang paling ampuh dan penyebarannya sangat cepat. Iklan adalah sebuah pesan/bentuk komunikasi yang dibuat dalam bentuk visual/gambar, suara dll yang berisi suatu informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi/membujuk seseorang. Adapun periklanan dapat diukur dengan indikator AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (Tindakan) hal ini mengacu pada Muhammad Syamsudin (2017:11)

Selain periklanan, promosi penjualan juga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual/produsen untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. adapun promosi penjualan dapat diukur dengan indikator Frekuensi promosi, kualitas promosi,kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan dan kesesuaian promosi hal ini mengacu pada Stephany Pelawi (2016:12)

Faktor Iklan dan promosi penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun proses keputusan pembelian sebuah kegiatan yang meliputi tahapan pengenalan masalah dan pencarian informasi serta melakukan evaluasi alternative terhadap produk-produk yang ada. Adapun proses keputusan pembelian diukur melalui pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian hal ini mengacu pada Kottler dan Keller (2009:185)

2.3.1 Keterkaitan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi dalam memasarkan produk perusahaan harus menggunakan bauran promosi. Salah satunya iklan, menurut Machfoedz (2010:129) bahwa iklan adalah semua bentuk penyampaian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Informasi sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, Karena informasi menjadi panduan dalam membeli produk bagi konsumen hal ini juga didukung oleh Muhammad Syamsudin (2017:14) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan didukung juga menurut Steven Eldbert dkk (2014:10) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

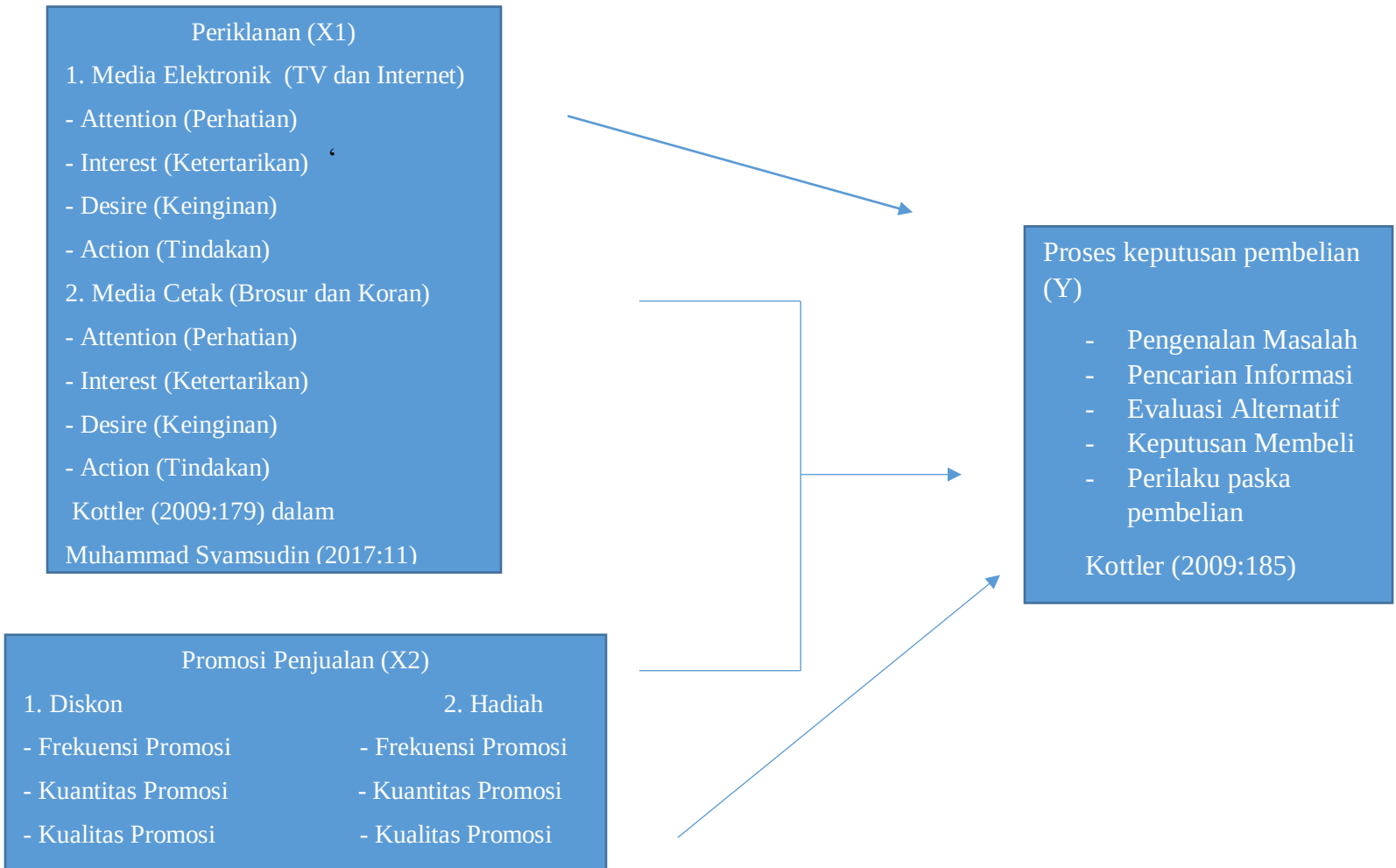
2.3.2 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Perusahaan sering menggunakan promosi penjualan kepada setiap produk yang diluncurkan dipasaran, dengan tujuan untuk merangsang dan menarik peratian konsumen sehingga timbul minat beli konsumen. Hal ini sesuai menurut Fandy Tjiptono (2008:229) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan pembelian prdouk yang akan dibeli pelanggan. dan hal ini juga didukung oleh Stephany Pelawi (2016:17) yang

menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Keterkaitan Periklanan dan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Sri Wahyuni (2016:9) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara periklanan dan promosi penjualan. dan berikut gambar paradigm penelitiannya



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik". Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang

terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

- Terdapat pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung

Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh periklanan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung
- Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung