

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan pemaparan teori – teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yakni komunikasi pemasaran, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan keputusan pembelian.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Salah satu hal yang terpenting dalam mempromosikan produk yakni komunikasi pemasaran, dikarenakan komunikasi merupakan bagian terpenting dalam hubungan manusia maka industri dapat memanfaatkan ini sebagai promosi produk ataupun jasa agar calon konsumen yang sudah ditargetkan sebelumnya bergerak untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2020) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Dari pengertian dari komunikasi pemasaran di atas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses, media atau saran dan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau *brand* untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para khalayak mengenai produk yang ingin dipromosikan.

Di dalam komunikasi pemasran terdapat komunikasi pemasaran terpadu atau (*integrated marketing communiation*). Menurut Kotler dan Keller (2019) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah koordinasi dan integrasi semua pemasaran dari alat komunikasi, cara, fungsi, dan sumber informasi ke dalam

program atau kampanye yang memaksimalkan dampak pada konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019) *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons tertentu. Terdapat 7P dalam *marketing mix* yakni :

- a. *product* atau *service* adalah item yang disajikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- b. *Price* adalah suatu harga dari sebuah produk atau jasa.
- c. *Promotion* adalah perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasanya ke calon konsumen.
- d. *Place* adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
- e. *Physical Evidance* adalah fasilitas fisik untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan seperti suara, dan penciuman.
- f. *Process* adalah tahapan atau '*journey*' dari perusahaan ke pelanggan.
- g. *People* atau SDM adalah karyawan yang berkerja pada perusahaan tersebut, karena SDM juga mewakili nilai dan citra perusahaan

Konsep baruan promosi produk maupun jasa menurut Kotler & Keller (2018) yakni bauran koununikasi promosi (*promotional mix*). Terdapat 9 jenis bauran promosi yaitu :

- a. iklan (*advertising*).
- b. penjualan seseorang (*personal selling*).
- c. promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. hubungan masyarakat (*public relations*).
- e. penjualan langsung (*direct selling*).
- f. internet dan sosial media.
- g. dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- h. *events and experiences*.
- i. *interactive marketing*.

2.1.2 Advertising (Periklanan)

Iklan merupakan promosi produk ataupun jasa yang sering kita temui dalam kehidupan sehari – hari. Kehadiran iklan bisa kita temui di media cetak, media elektronik atau media online, brosur, dan lain – lain. Menurut Kotler dan Keller (2019) iklan adalah layanan bentuk terbayar atas presentasi non – pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Anang (2020) iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

Menurut Craig Andrews dan Terence A. Shimp (2018) terdapat lima indikator periklanan (*advertising*) yakni :

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen maupun calon konsumen sadar atau *aware* terhadap merek – merek baru, serta terciptanya citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (persuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi calon pelanggan untuk mencoba produk ataupun jasa yang diiklankan
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga merek atau *brand* agar tetap dalam ingatan konsumen atau calon konsumen.
- d. *Value* (nilai tambah) iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek serta mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen.
- e. *Assisting* (mendampingi) iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari para pelaku usaha dalam proses berkomunikasi pemasaran. Contohnya, iklan sebagai alat komunikasi dapat meluncurkan promosi penjualan seperti kupon, diskon, dan undian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat empat indikator periklanan (*advertising*) yakni :

- a. *Informative advertising* (memberi informasi) kepada para calon konsumen seperti *brand awareness*.
- b. *Persuasive advertising* (persuasi) bertujuan untuk menciptakan rasa suka terhadap produk, refrensi, keyakinan, dan menawarkan produk ke pasar.

- c. *Reminder advertising* (meningkatkan kembali) bertujuan untuk pembelian ulang produk tersebut.
- d. *Reinforcement advertising* (pemantapan iklan) bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.

Iklan harus mencakup sasaran utama komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2019) komunikasi yang ditargetkan pada audiens yang telah dipilih sebelumnya pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka iklan adalah komunikasi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Iklan juga bisa mengingatkan, memberikan nilai tambah, serta menjadi alat komunikasi kepada konsumen atau calon konsumen.

2.1.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau promosi penjualan paling sering digunakan para pelaku usaha atau *brand* dalam menjalankan bisnisnya produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2019) *sales promotion* adalah insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Anang (2020), *sales promotion* adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat tiga belas indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yakni :

- a. Kupon, adalah sertifikat yang memberikan sebuah potongan harga tertentu untuk sebuah produk atau jasa tertentu. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen datang kembali (pembelian berulang).

- b. Potongan harga, adalah promo penjualan melalui iklan. Pada promo penjualan, terdapat tanda atau tulisan berupa potongan harga tertentu dan dipromosikan melalui iklan seperti spanduk, surat kabar, iklan siar, maupun iklan di sosial media.
- c. *Price Pack*, adalah harga dalam kemasan paket tertentu. Bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis kepada konsumen.
- d. Sampel, adalah pemberian produk sampel kecil secara gratis, dan ada yang dijual dengan harga relatif lebih murah dari produk sebenarnya.
- e. Premium, adalah pemberian produk secara gratis atau dengan harga lebih murah daripada harga aslinya kepada konsumen.
- f. *Cashback*, adalah penawaran dimana konsumen diberikan persentase pengembalian uang tunai, uang virtual atau diberikan suatu produk dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan..
- g. *Continuity Programs*, adalah program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan dengan harapan konsumen akan diberikan dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.
- h. Kontes dan Undian, adalah promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan dan sejenisnya.
- i. Penawaran *Refund* Tunai, adalah pengembalian uang tunai ketika terjadi ketidaksesuaian antara produk dan harga, atau terjadi kerusakan pada produk tersebut.
- j. *Frequency Programme*, adalah program pemberian hadiah kepada konsumen yang memiliki intesitas pada suatu produk
- k. Penghargaan Patronasi, adalah pemberian uang atau yang senilai untuk patronasi kepada *vendor* atau suatu kelompok.
- l. *Free Trials*, adalah pemberian gratis uji coba dalam kurun waktu tertentu.
- m. Garansi Produk, adalah pemberian layanan atau mengganti produk dengan yang serupa jika terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibeli.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sebuah aktivitas para pelaku usaha, *brand*, atau perusahaan berjangka pendek untuk mempromosikan produk ataupun jasa ke pasar dengan melakukan diskon, kupon, undian atau *cashback* dengan tujuan mendorong konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari *behaviour*, para pelaku usaha harus cermat melihat hal – hal yang mempengaruhi atau berhubungan dengan keputusan pembelian dan membuat suatu penetapan para konsumen atau calon konsumen yakin dengan keputusan pembeliannya. Menurut Anang (2020) Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul dikarenakan adanya rangsangan atau stimulus dari pihak yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian yakni :

- a. Pengenalan masalah, konsumen atau calon konsumen merasakan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
 - b. Pencarian informasi, setelah calon konsumen merasa terdapat kebutuhan akan suatu produk atau jasa, kemudian calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan bisa bersifat ingatan, atau dari lingkungan sekitar.
 - c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan seperti membandingkan dengan produk atau jasa yang serupa.
 - d. Keputusan pembelian, calon konsumen telah menetapkan atau memutuskan pembelian satu produk atau jasa yang dibutuhkan atau disukainya.
- Terdapat tiga faktor terjadinya keputusan pembelian yakni :

1. Sikap atau respon orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.
 2. Situasi tidak terduga seperti harga, pendapatan, manfaat.
 3. Faktor yang dapat diduga seperti faktor situasi.
- e. Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dibeli akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian berikutnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa calon konsumen mendapatkan rangsangan atau stimulan kemudian mengkonversikan stimulan tersebut menjadi tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat kepada penulis sebagai referensi serta sebagai bahan dasar untuk penelitian ini. Adapun penelitian ini mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dipaparkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti, Jurnal	Teori dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
1.	Dwi Septi Haryani (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Dimensi, Vol. 8, No. 1 : 54-70	Teori Iklan : Hindu Jibril Amin & Bashir 2014. Teori Promosi Penjualan : Hermawan 2012.	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya	Memiliki objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggunakan objek produk baju dan menggunakan sosial media

		Teori Keputusan Pembelian : Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015.	Puspandari Asri Tanjungpinang.	
		Kuantitatif		
2.	Runggu Besmandala Napitupulu, Christin br Sirait, Yulisama Zega (2022), Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Jurnal Global Manajemen, Vol. 11, No. 1, Hal 40 - 51	Teori Iklan : Kotler dan Keller 2012. Teori Promosi Penjualan : Kotler dan Armstrong 2012 Teori Keputusan Pembelian : Fandy Tjiptono 2014.	Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang cukup positif dan signifikan antara iklan, promosi penjualan, dan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian di <i>e – commerce</i> Shopee.	Memiliki objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan produk baju atau <i>fashion</i> , serta populasi sampel melalui sosial media.
3.	Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri, Siti Asmana (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan	Teori Iklan : Sudaryono 2016. Teori Potongan Harga : Kotler 2016	Hasil dari penelitian tersebut adalah iklan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi	Tidak terdapatnya variabel pajak pada penelitian ini, namun iklan, promosi penjualan terhadap keputusan

	Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Vol. 10. No. 2 : 238-249	Teori Keputusan Pembelian : Kotler dan Keller dalam jurnal Sugianto 2016 : 595 Kuantitatif	penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian	pembelian melalui media sosial cukup dekat dengan penelitian ini.
--	---	---	---	---

2.3 Hipotesis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) berjudul "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang" bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara stimulan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu juga yang dilakukan oleh Sri Yanthy Yosepha, Sulhendri dan Siti Asmana (2021) "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual" bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun stimulan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan secara sejenis, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

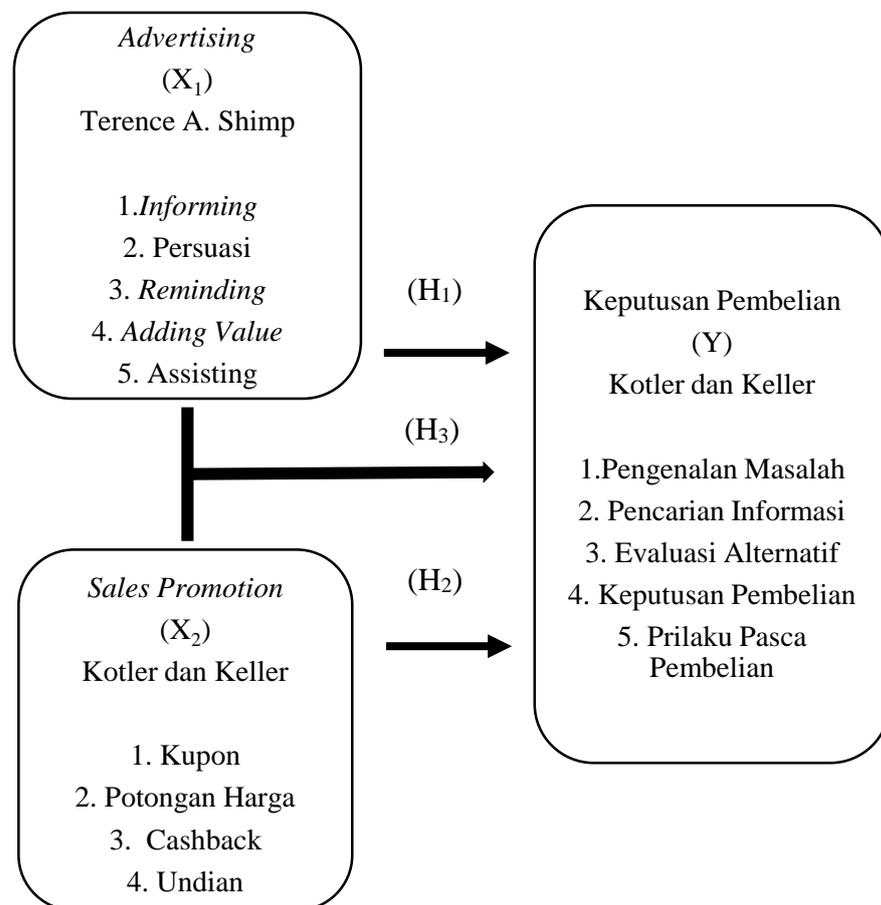
H_1 : Bahwa iklan (X^1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H_2 : Bahwa promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃ : Bahwa iklan (X¹) dan promosi penjualan (X²) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dimaksudkan untuk menjelaskan atau menggambarkan pandangan penulis kepada penelitian ini. Dalam kerangka tersebut terdapat variabel independen yakni *advertising* dan *sales promotion* yang mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Keterangan :

—————> = Stimulan

- - - - -> = Parsial

2.4.1 Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) iklan sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Penulis mengambil indikator yakni *informing*, *persuasi*, *adding value* dan *assisting*. Dalam beriklan dibutuhkan media yang tepat untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Media sosial memiliki peranan penting dalam beriklan karena mencakup lapisan masyarakat dan lebih tertuju sesuai target pasar dalam hal ini yakni Instagram. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019) *Sales Promotion* merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Maka disimpulkan terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan dua hal dalam promosi produk atau jasa yakni *advertising* dan *sales promotion* merupakan bauran promosi yang menarik. Iklan membantu memberikan informasi, *persuasi*, *adding value* serta *assisting* dimana dapat diberikannya promosi penjualan di dalam iklan. Dalam penelitian terdahulu yakni Dwi Septi Haryani (2019) dengan judul " Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang" memberikan sebuah gambaran bahwa iklan dan promosi penjualan sangat potensial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.