

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Menurut Neuman dalam Sugiyono dan dikutip kembali oleh V. Wiratna Sujarweni (2014:57) kajian pustaka adalah Seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Papersmooth. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan

penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani, (2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran

dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing Association*, memberikan definisi *Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large*. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Kurtz (2012:7) yaitu *Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders*.

Menurut Danang Sunyoto (2014:14) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) : Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu definisi manajemen pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) *Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) Manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, banyak perusahaan yang tutup karena tidak mampu memenuhi harapan konsumennya.

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal (Desi Handayani, 2009; 85). Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan tambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur bauran pemasaran 7P. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
<ul style="list-style-type: none"> • Fitur fisik • Kualitas • Asesoris • Garansi • Lini produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Tingkat harga • Diferensiasi • Diskon Kuota 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis saluran • Perantara • Lokasi • Diskon • Transfortasi • Penyimpanan • Pengelola an 	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran • Tenaga penjual an • Jumlah • Seleksi • Training • Insentif • Periklanan • Target • Jenis iklan • Hak copy • Promosi penjual an • Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan • Penarikan • Trainin g • Motiva si • Pengha rgaan • Tim kerja • Konsu men • Pendid ikan • Komu nikasi • Kultur/ nilai • Riset karyaw an 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran aktivit as • Standari sasi • Customi zed • Jumlah langkah • Sedikit • Banyak • Tingkat keterlib atan konsum en 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain fasilitas • Keindah an • Fungsi • Koordin assi yang tdak menentu • Peralat an • Rambu • Pakaian karywan • Tangib le lainnya • Laporan • Kartu bisnis • Pernyata an jaminan

Sumber: Zeithaml and Bitner (2000;19), dalam Ratih Hurriyati (2005:49)

Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal

dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 62) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ketujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

2.1.5 Produk

Pada sub-bab ini, akan menjelaskan tentang produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Sedangkan pengertian produk menurut Stanton (2013:139) adalah sebagai berikut *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want.*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Bauran Produk/Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada

saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut *A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:209), Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Sedangkan perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Kotler alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2010:86) mengungkapkan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunya kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan,

bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.6 Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 47) *Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.* Menurut Hermawan (2012:38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Daryanto (2012:94) Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Lalu menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47). Promosi adalah suatu kegiatan yang

dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut *Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships.* Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:174) bauran promosi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau

jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan promosi, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens target baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Pemirsa Siaran

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum,. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2013:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi

pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

a. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.

b. Saluran komunikasi non pribadi (*Nonpersonal Communication Channels*) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri

dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama-iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran mereka.

7. Mengukur Hasil

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan,

konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancer.

2.1.6.3 Definisi Media Promosi

Media promosi yang digunakan perusahaan bermacam-macam jenisnya. Media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara baik kepada audiens sasaran. Oleh karena itu memilih penggunaan media akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran tercapai atau tidak. Sedangkan menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi, dan Dewi (2014:330) Media promosi adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya

2.1.6.4 Proses Perencanaan Media Promosi

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Seringkali aktivitas pembuatan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana, namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari

audiens sasaran.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2014:332) perencanaan media meliputi koordinasi 4 tingkat perumusan strategi, yaitu:

1. Memilih *Audience* Sasaran

Syarat utama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon/orang-orang yang tidak berniat melakukan pembelian terekspose iklan, sedangkan kandidat utama terlewatkan.

2. Menentukan Tujuan Media

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Menentukan Media dan Sarana

Strategi penentuan media merupakan sebuah idea tau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi begbagai kombinasi media. Strategi media menjelaskan tentang bauran media (*media mix*) yang membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak.

4. Pembelian Media

Pembelian media adalh pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff

pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran, dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.

2.1.6.5 Jenis-jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi, dan Dewi (2014:376) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi.

2. Radio

Meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak banyak.

3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang

diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi missal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasar tidak dapat mempengaruhi pembaca yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

2.1.6.6 Keunggulan dan Kelemahan Media Promosi

Setiap media promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, tentu saja memiliki kekuatan dan keterbatasannya masing-masing. Berikut adalah beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh media-media promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Televisi

a. Kekuatan

Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mempergerakan penggunaan produk. Selain itu, iklan di televisi akan menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut memilih untuk tidak terekspose iklan.

Iklan di televisi juga mampu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif mereka terhadap pesan penjualan.

b. Keterbatasan

Penggunaan televisi sebagai media iklan adalah biaya iklan yang cepat meningkat. Selain itu, ada kemungkinan terjadinya penurunan penonton

televisi. Para pengiklan di televisi juga tidak bisa berharap untuk menarik perhatian penonton homogeny dalam jumlah besar ketika iklan ditayangkan dalam program tertentu.

2. Radio

a. Kekuatan

Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau segmentasi audiens, radio dapat digunakan untuk menentukan iklan bagi kelompok konsumen tertentu: remaja, anak-anak, pecinta olahraga, dan sebagainya. Selain itu, radio juga memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan pada tingkat personal dan intim dan juga biaya iklan radio jauh lebih murah dibandingkan dengan media massa lainnya.

b. Keterbatasan

Keterbatasan utama radio adalah penuh dengan iklan yang kompetitif, serta bentuk kebisingan, obrolan, dan intervensi lainnya. Selain itu, radio juga merupakan satu-satunya dari keempat media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi. Sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Iklan radio juga terkait dengan pembagian audiens yang tinggi. Hal ini disebabkan karena setiap stasiun dan program radio telah menetapkan demografi dan minat pendengar yang unik.

3. Surat kabar

a. Kekuatan

Surat kabar memiliki cakupan audiens yang cukup besar. Cakupannya tidak terbatas dan merata di semua strata sosial masyarakat. Di surat kabar juga,

pemasar dapat memberikan informasi yang rinci tentang produk yang ditawarkan dalam tingkat yang tidak tertandingi oleh media lainnya. Selain itu, ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitnya menjadi kekuatan dalam melaksanakan kegiatan promosi di media surat kabar.

b. Keterbatasan

Kekacauan masalah utama di surat kabar. Selain itu audiens yang dituju spesifik dan tidak mampu menjangkau kelompok konsumen secara efektif. Perubahan komposisi pembaca di surat kabar juga menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan jika ingin memperkenalkan suatu produk di media surat kabar.

4. Majalah

a. Kekuatan

Majalah dapat menjangkau audiens yang cukup besar. Majalah juga dikenal karena memiliki umur yang cukup panjang dibandingkan media lainnya. Dalam hal pertimbangan kualitatif, majalah juga sering dikaitkan dengan citra keeleganan, kualitas keindahan, dan daya tarik kebanggaan. Majalah juga merupakan sumber yang baik untuk memberikan informasi produk secara rinci. Selain itu, majalah juga dikenal memiliki kemampuan kreatif untuk menarik minat pembaca dan melibatkan mereka untuk berpikir mengenai merek yang diiklankan.

b. Keterbatasan

Keterbatasan majalah adalah iklan di majalah tidak bersifat intrusif, pembaca mengendalikan eksposur mereka terhadap iklan majalah. Keterbatasan kedua adalah lamanya waktu produksi, karena

majalah menetapkan tenggat waktu yang lama yang diharuskan materi iklan dimasuka beberapa minggu sebelum majalah tersebut diterbitkan.Selain itu, jaringan geografis yang dimiliki majalah juga terbatas meskipun beberapa majalah dengan sirkulasi besar memiliki selektivitas yang cukup besar.

Memilih media yang tepat merupakan sebuah langkah penting bagi perusahaan guna meningkatkan pejualan perusahaan.Seseorang pemasar harus benar-benar memahami bahwa tidak ada media promosi yang selalu menjadi yang terbaik.

Nilai atau kepantasan media yang digunakan tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, tujuan promosi, tantangan kreatif, tantangan kompetitif, target pasar yang dijadikan tujuan, dan anggaran yang tersedia. Pemilihan suatu media atau kombinasi media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan terlebih dahulu secara cermat dari semua kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:173) adalah *Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations, select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.* Menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23) Perilaku

konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Dari pengertian tersebut peneliti sampai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh individu, grup, ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran Sosial dan Status

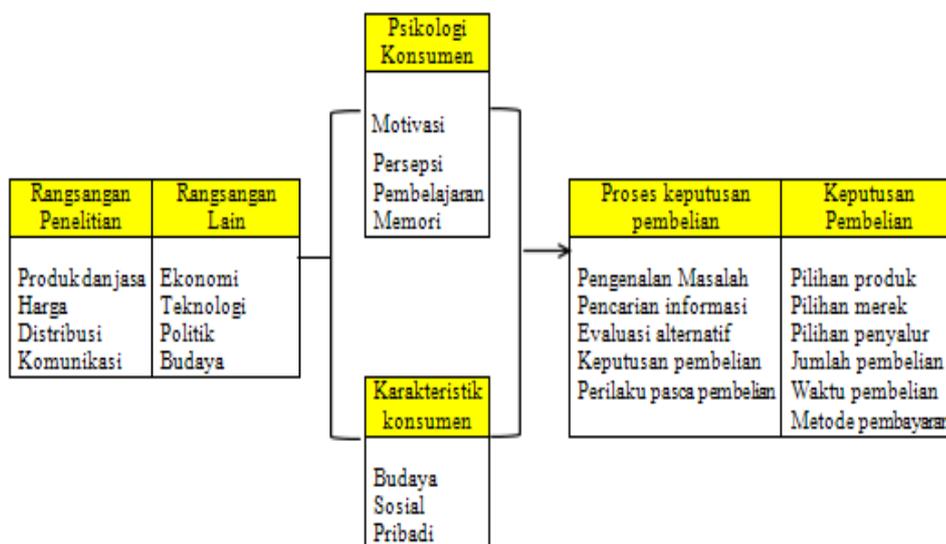
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai

kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:166) :

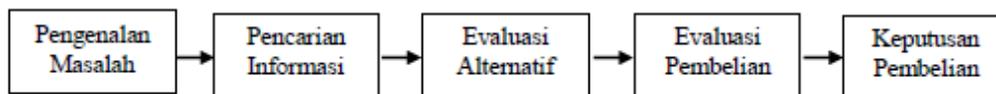


Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller 2012:166

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler 2012:188

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Model 5 Tahap

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya

akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini

2.1.7.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2012:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:173), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : penentuan waktu konsumen pada saat melakukan pembelian, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Hubungan variabel tersebut untuk menemukan hasil penelitian yang relevan sesuai dengan apa yang penulis teliti. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang keragaman produk dan media promosi yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kaharu Debora (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Distro COSMIC Surabaya. Sumber:	Bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	1. Peneliti melakukan penelitian pada variabel Promosi 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai	1. Peneliti melakukan penelitian variabel Gaya hidup 2. Peneliti melakukan penelitian variabel

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	repository.stiesia.ac.id		Keputusan Pembelian 3.Objek yang diteliti adalah Distro (<i>Fashion</i>).	Kualitas Produk
2.	Dede Aprisal (2017) Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Great Store <i>outlet</i> Samarinda. Sumber : fisip-unmul.ac.id	Hasil menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Melakukan penelitian pada variabel keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian.	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang lokasi
3.	Langgeng Setyo Nugroho (2015) Pengaruh kualitas,harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (<i>Distributor Outlet</i>) & Clothing Rown Division solo. Sumber: http://eprints.ums.ac.id	Secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.	Sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas harga dan lokasi
4.	Indra Fredik Djabbar (2015) Analisis pengaruh desain produk,lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro LOLLYPOP shop di Surabaya	Bahwa desain produk,lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: fenaro.naro tama.ac.id			
5.	Bayu Januar Rachman (2014) Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) Sumber: eprints.undip.ac.id	Bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. tidak meneliti variable desain produk
6.	Nur Fajar Setianingsih (2016) Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Distro Linolium Yogyakarta Sumber : http://eprints.uny.ac.id	Bahwa keragaman produk,persepsi harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Keragaman produk dan keputusan pembelian	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. tidak meneliti sikap dan suasana toko
7.	Ralya Lutfianti 2017 Pengaruh Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung Sumber : repository.telkomu niversity.ac.id	Bahwa pengaruh keragaman produk dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Keragaman produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. tidak meneliti s saluran distribusi
8.	Anastasia Mahardika Putri (2013) Dampak Harga, Keragaman	Bahwa harga, keragaman produk, lokasi dan Word Of Mouth berpengaruh	Keragaman produk sebagai variabel	1. tempat dan waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk, Lokasi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap keputusan pembelian Di Plangtown Store Semarang Sumber: eprints.dinus.ac.id/21628	secara signifikan terhadap keputusan pembelian	independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen	2.tidak meneliti tentang lokasi dan <i>Word Of Mouth</i>
9.	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2014) Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang) Sumber: eprints.ums.ac.id/55004/10/	Bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.tidak meneliti persepsi harga
10.	Bangun Adi Wibowo (2015) Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian Di Planet Distro Kota Banjarnegara Sumber: eprints.uny.ac.id/23016/1/BangunAdiWibowo	Bahwa suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi sebagai variable independen dan keputusan pembelian pada variable dependen.	1.tempat dan waktu penelitian 2.tidak meneliti tentang suasana toko, lokasi dan minat beli
11.	Rifki Ciptaening Caesar (2016) Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro May 17 Di Kota Padang	Bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi sebagai variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable	1.Tempat dan waktu penelitian 2.tidak meneliti citra merek

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: ejurnal.bunghatta.a c.id		dependen	
12.	Warittha Thamthada (2013) <i>EXPLORING THAI MEN SHOPPING BEHAVIOR FOR CLOTHING AND FASHION PRODUCTS.</i> Sumber: http://164.115.28.4/6/nrctejournal/file_upload/digital_file/7_0e692.pdf	Hasilnya dalam penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, kualitas, harga, lokasi toko, promosi, dan tenaga penjualan. Studi ini menunjukkan bahwa pria sangat banyak berpartisipasi dalam keputusan pembelian arena belanja.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel citra merek, kualitas, harga, dan tenaga penjualan
13.	Xu and Chen (2017) <i>Consumer Purchase Decision Making Based on the Traditional Clothing Shopping Form</i> Sumber: https://www.scitech nol.com/	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga (<i>Traditional Clothing Shopping Form</i>) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel harga.
14	Khim, and Omid Asgari (2011) <i>Decision-Making Determinants in Working Women's Clothes Purchasing – Malaysia Evidence</i> Sumber: http://www.ijtef.org/papers/133-S00028.pdf	Penelitian ini menemukan bahwa, faktor tempat dan promosi memiliki Peran paling penting bagi wanita pekerja saat mereka membeli pakaian kerja mereka; faktor demografi konsumen dan faktor karakteristik perilaku konsumen berkorelasi dengan	Peneliti sama-sama meneliti promosi terhadap keputusan pembelian.	Tidak melakukan penelitian pada variabel lokasi

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		keputusan pembelian konsumen.		
15.	Mayo budi utama (2014) Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Inner Clothing Sumber: https://media.neliti.com/media/publications/	Bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Peneliti sama-sama meneliti keragaman produk dan keputusan pembelian.	Tidak melakukan pada variabel kualitas pelayanan

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variable yang akan di teliti yaitu keragaman produk, media promosi dan keputusan pembelian. Keragaman produk dan media promosi sebagai variabel bebas sedangkan variable terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu distro papersmooth, sehingga akan mengetahui seejauh mana keputusan pembelian di Distro Papersmooth Bandung dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keragaman produk dan media promosi baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan

pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Demi mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan banyak yang melakukan perubahan pada produk, seperti pengusaha distro, wajib memiliki ide-ide kreatif agar produknya dapat bersaing di pasar.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Keragaman produk dapat memberikan dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keragaman produk pada distro juga bisa memenuhi kepuasan konsumen apabila salah satu produknya ada yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Penggunaan keragaman produk dan media promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk. Strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta penggunaan media promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk menangkap isi pesan yang disampaikan sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan media promosi akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang di jual, bila produk di tempat tersebut

beragam dan sesuai dengan apa yang di promosikan maka konsumenpun akan merasa puas dengan produk yang dijual.

Media promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan bahwa pembelian produk akan menimbulkan kepuasan. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan sekumpulan keyakinan positif tentang atribut-atribut penting dari produk. Promosi merupakan senjata utama dalam pertempuran memperebutkan posisi di benak konsumen. Para pemasar berusaha keras menciptakan posisi tertentu bagi produk mereka yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan agar produk tersebut laku dipasaran. Agar konsumen mengetahui produk yang kita jual kunci utamanya adalah dengan melakukan promosi. Kemudian, menyadari bahwa para calon pembeli tidak terus menerus memikirkan produk mereka, pemasar harus terus menerus berusaha mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diantaranya keragaman produk dan media promosi. Penggunaan keragaman produk dan media promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Produk yang beragam akan menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk serta media promosi yang tepat dapat mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan media promosi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk dan media promosi dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian

diperkuat oleh beberapa penelitian, berikut adalah hasil penelitian pendahuluan :

Ralya Lutfianti (2017) bahwa variabel keragaman produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nur Fajar Setianingsih (2016) Pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Distro Linolium Yogyakarta, Bahwa keragaman produk, persepsi harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anastasia Mahardika Putri (2013) Dampak Harga, Keragaman Produk, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian Di Plangtown Store Semarang, Bahwa harga, keragaman produk, lokasi dan Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayo Budi Utama (2014) Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Inner Clothing, Bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen berpendapat dengan adanya media promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, media promosi digunakan untuk menjelaskan tentang ciri-ciri produk yang ditawarkan, kualitas, dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen. Masyarakat sebagai calon konsumen tentu saja membutuhkan informasi yang jelas terhadap produk yang dipromosikan. Dengan adanya informasi yang jelas, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian isi pesan yang dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Tentu saja

perusahaan berharap agar konsumen menerima isi pesan yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan harapan mendapat citra positif dari konsumen. Menurut Shimp yang telah dialih bahasakan oleh Shena, Santi dan Dewi (2014:369) mengemukakan bahwa pemilihan media merupakan salah satu hal yang paling rumit dari semua keputusan komunikasi pemasaran.

Perencanaan media harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi iklan. Pemilihan media promosi yang baik akan dapat menjangkau audiens target yang ditunjuk, memenuhi batasan anggaran, dan kompatibel serta meningkatkan pesan kreatif. Dengan kata lain, media promosi merupakan penghubung perusahaan dengan konsumen, sehingga media promosi dipandang sebagai sumber informasi bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:2009) menjelaskan efek media promosi dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk melalui 3 tahap, yaitu :

1. *Reach* : jangkauan media promosi untuk mempromosikan produk kepada target pasar, semakin luas jangkauan media promosi tersebut, maka semakin banyak target konsumen yang dapat dicapai
2. *Frequency* : jumlah frekuensi iklan yang ditampilkan dalam media promosi yang digunakan
3. *Impact* : kesesuaian produk yang diiklankan dengan media promosi yang dipergunakan

Menurut Al-MAsri dan Bharaibe (2010) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi melalui internet merupakan salah satu media promosi yang sedang ramai dipilih perusahaan untuk menginformasikan produknya. Sedangkan menurut Fitri Darwanti *et al* (2015) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan pengalaman di masa lalu. Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan pada sebelumnya, berikut adalah penelitian yang menyangkut media promosi terhadap keputusan pembelian.

Kaharu Debora (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Distro COSMIC Surabaya menyatakan bahwa Gaya Hidup, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Langgeng Setyo Nugroho (2015) Pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (*Distributor Outlet*) & *Clothing Rown Division* solo, Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.

Indra Fredik Djabbar (2015) Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro LOLLYPOP shop di Surabaya, bahwa desain produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bayu Januar Rachman (2014) Analisis Pengaruh Desain Produk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang, bahwa desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2014) Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang), Bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bangun Adi Wibowo (2015) Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian Di Planet Distro Kota Banjarnegara, Bahwa suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Warittha Thamthada (2013) *exploring thai men shopping behavior for clothingand fashion products*. Hasilnya dalam penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor kunci untuk praktik belanja pria, yaitu citra merek, kualitas, harga, lokasi toko, promosi, dan tenaga penjualan. Studi ini menunjukkan bahwa pria sangat banyak berpartisipasi dalam keputusan pembelian arena belanja.

Xu and Chen (2017) *Consumer Purchase Decision Making Based on the Traditional Clothing Shopping Form*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga (*Traditional Clothing Shopping Form*) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

Khim, and Omid Asgari (2011) *Decision-Making Determinants in Working Women's Clothes Purchasing – Malaysia Evidence*, Penelitian ini menemukan bahwa, faktor tempat dan promosi memiliki Peran paling penting bagi wanita pekerja saat mereka membeli pakaian kerja mereka; faktor demografi konsumen dan faktor karakteristik perilaku konsumen berkorelasi dengan keputusan pembelian konsumen. Rifki Ciptaening Caesar (2016) Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro May 17 Di Kota Padang, Bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Keragaman Produk Dan Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

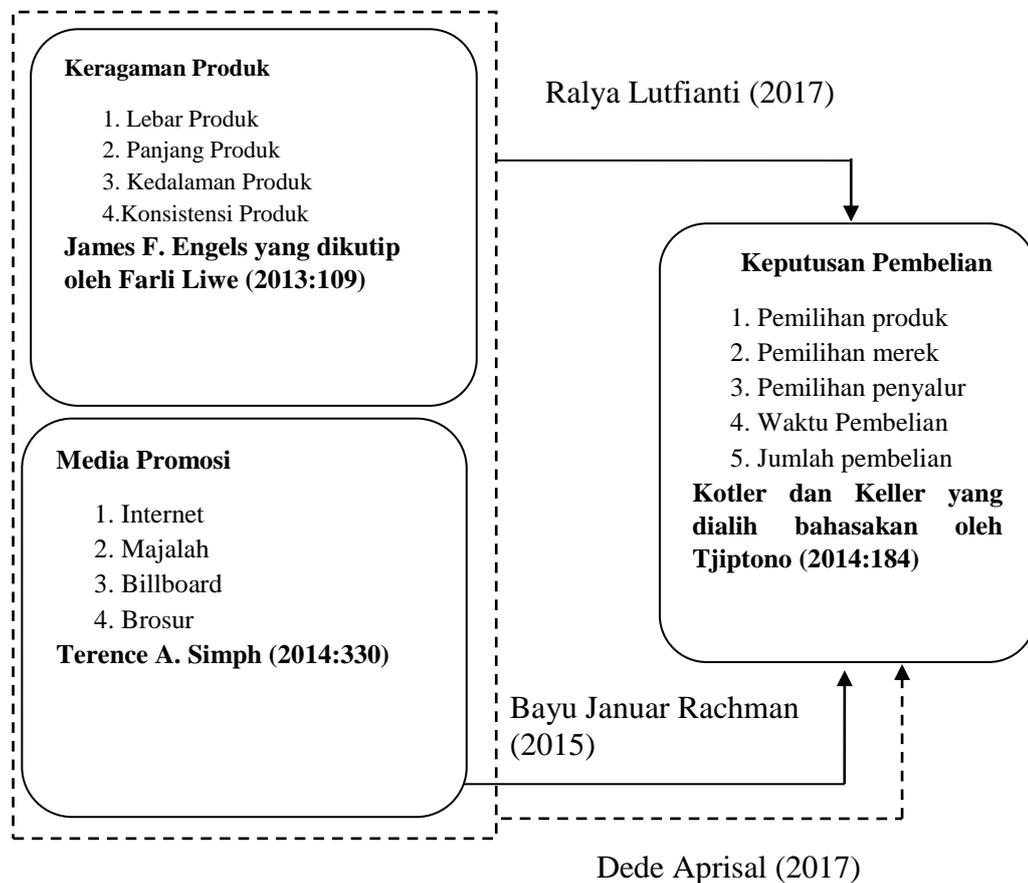
Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa *Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market .*

Bauran produk dan periklanan yang merupakan bagian dari alat pemasaran produk dan promosi, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh bauran produk dan media promosi, karena akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya penelitian dari Dede Aprisal (2017) Pengaruh Keragaman Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa keragaman produk dan media promosi yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah

dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa media promosi dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis

dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian.