

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan–bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Abdullah (2014:2) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai

tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine, and method*) secara efiseien dan efektif.

Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Manajemen menurut Sapre dalam Usman (2013:6) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Sejak dikenalkan kegiatan pemasaran

sampai saat ini, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi dimana definisi-definisi tersebut sepintas lalu tampaknya berbeda, tetapi sebenarnya sama. Hal ini disebabkan mereka menuju pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Diantara para ahli memberikan pengertian pemasaran adalah dari mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah pemasaran hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Suryadana dan Octavia (2015:1), mendefinisikan “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya”.

Berdasarkan tiga definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan,

menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial” Jadi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas sekali, karena kegiatan pemasaran suatu perusahaan bukan hanya sekedar kegiatan penjualan saja, tetapi juga meliputi kegiatan penyimpanan, distribusi fisik yang bertumpu pada kebutuhan dan kepuasan konsumen, periklanan, penelitian pemasaran, pengembangan hasil produk dan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen sehingga dalam proses dan kegiatan pemasaran, perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang

mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran”.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis

diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen yang dapat digambarkan sebagai berikut pada halaman selanjutnya :



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 Iklan

Iklan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Iklan menurut Kotler dan Keller (2016;258) iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui.

Sedangkan, menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya, terdapat definisi bahwa secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa

Menurut Frank Jefkins mendefinisikan periklanan dialih bahasakan oleh Heru Mahardika (2012:12) berpendapat bahwa :

“Merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan adalah bagian dari komponen promotion, artinya iklan media massa cetak, seperti dalam data yang terkumpul, bukan satusatunya sumber otoritas keputusan konsumen dalam memakai produk atau memilih sebuah produk untuk dibeli. Hal ini dikarenakan banyaknya alasan yang ikut mempengaruhi keputusan apakah produk yang diiklankan itu dibeli atau tidak”.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Dalam suatu iklan terdapat suatu bentuk komunikasi, jika pelakunya tidak berhati-hati dalam menyampaikan komunikasi tersebut maka pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut bisa diartikan secara keliru. Dan agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsa.

Salah satu dari contoh iklan adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik adalah salah satu jenis iklan komersial. Iklan ini memaparkan produk yang dikonsumsi masyarakat berupa kosmetik. Di dalam iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi objeknya juga merupakan salah bentuk komunikasi, dan dapat menghasilkan persepsi dari orang-orang yang melihatnya.

2.1.5.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

2.1.5.2 Fungsi Iklan

Iklan memiliki banyak sekali kemungkinan fungsi, tergantung pada isi pesan itu sendiri. Fungsi iklan adalah sebagai berikut :

1. Iklan Informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi. Namun ada iklan yang lebih menitikberatkan pada pemberian informasi dibandingkan fungsi-fungsi yang lain.

2. Iklan persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki komunikator. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak.

3. Iklan mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu. Iklan informasi sering pula berisi pesan yang mendidik.

4. Iklan parodi

Iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitikberatkan pada kemampuannya untuk menghibur. Biasanya dilakukan untuk memeriahkan festival periklanan.

Seringkali dijumpai dalam bentuk plesetan dari berbagai iklan yang telah ada di masyarakat. Dalam iklan harus memperhatikan *truth in advertising* yaitu tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah menjaga advertising impact yang negatif terhadap konsumen. Suatu iklan akan efektif bila mencakup rumus AIDA yang terdiri dari :

1. A = Attention = menarik perhatian
2. I = Interest = menimbulkan minat untuk menyelidiki lebih lanjut
3. D = Desire = timbul keinginan untuk membeli
4. A = Action = tindakan membeli

2.1.5.3 Bentuk Iklan

Kegiatan periklanan menurut Alma (2014) dilakukan dalam berbagai bentuk:

1. Papan reklame, didirikan di pinggir jalan ditempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sehingga sarana hiasan kota dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan.
2. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan diatas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok.
3. Katalog, ini juga dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.

4. Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil dihiasi tulisan, gambar dan foto.
5. Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis kadang-kadang juga diberi gambar dipasang atau direntang di jalan-jalan ataupun di depan gedung atau bangunan tertentu.
6. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film.
7. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio.

2.1.5.4 Jenis-Jenis Iklan

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media iklan. Jenis-jenis iklan menurut Harman Malau (2017:87) yaitu sebagai berikut:

1. Iklan Produk

Iklan produk berfokus pada penjualan barang atau jasa, iklan produk mempunyai 3 bentuk :

a. Perintis (atau pemberi informasi)

Iklan perintis digunakan dalam tahap pengenalan dari siklus produk untuk memberitahukan kepada orang tentang produk itu, apa yang dapat dilakukan produk itu, dan dimana produk itu dapat ditemukan.

b. Kompetitif

Iklan kompetitif adalah iklan yang mempromosikan fitur dan manfaat merek, tujuannya adalah untuk membujuk target pasar untuk lebih memilih merek perusahaan mereka daripada mereka daripada pesaing.

Studi menunjukkan bahwa iklan kompetitif lebih menarik perhatian dalam meningkatkan persepsi kualitas merek pengiklan.

c. Peningkat

Iklan pengingat adalah baik untuk produk yang telah mencapai posisi yang telah diakui dan berada dalam fase dewasa siklus produk mereka. Iklan pengingat digunakan untuk memperkuat pengetahuan akan produk sebelumnya. Tipe lain dari iklan pengingat adalah penguat, digunakan untuk memastikan pengguna pada saat mereka membuat pilihan yang tepat.

2. Iklan Kelembagaan

Iklan kelembagaan bertujuan untuk membangun *goodwill* atau *image* untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Iklan institusional telah digunakan untuk membangun kepercayaan dalam nama perusahaan. Seringkali bentuk iklan yang digunakan untuk mendukung rencana hubungan masyarakat atau melawan publisitas buruk. Empat bentuk-bentuk alternatif iklan yang sering digunakan :

- a. Iklan advokasi menyatakan posisi perusahaan jika berada didalam masalah seperti *Asia Pacific Breweries* menempatkan iklan dengan mendesak peminum untuk tidak minum atau mengemudi.
- b. Iklan kelembagaan perintis, seperti iklan perintis untuk produk yang telah dibahas sebelumnya, digunakan untuk mengumumkan tentang sebuah perusahaan, apa yang dapat dilawan atau dimana letaknya.
- c. Iklan kelembagaan kompetitif, mempromosikan keuntungan dari stau kelas produk diatas yang lain digunakan di pasar dimana kelas produk yang berbeda bersaing untuk pembeli yang sama.

- d. Iklan institusional pengingat, seperti bentuk produk, cukup membawa nama perusahaan menjadi perhatian target pasar lagi.

2.1.6 Promosi Penjualan

Harman Malau (2017:103) promosi penjualan merupakan salahsatu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Harman Malau (2017:103) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) berpendapat bahwa :

‘Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi, intensif sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa’.

Sedangkan pengertian promosi penjualan Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan unuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi pernjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain”. Untuk melakukan promosi penjualan pasti memerlukan sebuah alat, antara lain: pemberian hadiah, undian berhadiah, pembeian potongan harga atau diskon

terhadap pembelian barang atau jasa, khususnya pembelian dalam jumlah yang banyak.

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

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana

para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Harman Malau (2017:104) secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Menurut Harman Malau (2017:104) promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, ekportir, dan importir unuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yatu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memepertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Pada prinsipnya , yaitu menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.6.2 Cara Promosi Penjualan

Cara promosi penjualan dengan cara mengadakan pameran di suatu event tertentu bisa juga adakan event sendiri, agar promosi penjualan lebih efektif perhatikan momen-momen yang bertepatan pada suatu acara, misal produk sepeda motor yang ingin meng-kampanyekan penghematan bensin, jika pemerintah sedang menggalakkan hemat BBM seperti sekarang ini Anda bisa memanfaatkannya dengan produk yang tepat, yakni sepeda motor terbaru dengan konsumsi BBM 1 liter/100 kilo jarak tempuh. Promosi penjualan jika produk Anda Fashion, baju batik, pulsa elektrik, handphone dan banyak lagi usaha-usaha lain-nya, bisa mengkreasikan cara promosi untuk produk Anda agar lebih dikenal lagi dan terus intens dengan tetap penuh rasa semangat, tetapi juga jangan lupa berilah selalu setiap informasi akan manfaat-manfaat, atau keunggulan atas produk dan jasa Anda kepada masyarakat.

2.1.6.3. Pemilihan Alat Promosi

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) : Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan

dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis1).

Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksi.
2. Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengonsumsi.
3. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi

penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Penggunaan promosi penjualan perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

2. Tujuan promosi penjualan

Dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

3. Memilih kiat promosi penjualan

Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

4. Mengembangkan program promosi penjualan

Pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif.

b. Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.

c. Pemasar harus menentukan lamanya promosi.

d. Harus memilih sarana distribusi.

e. Pemasar harus menentukan waktu promosi.

f. Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

5. Menguji program promosi penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.

6. Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (lead time) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (sell in time).

7. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survey pelanggan, dan pengalaman.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa, dengan perhatian khusus pada proses mental yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:158), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and services for personal consumption.*” Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and*

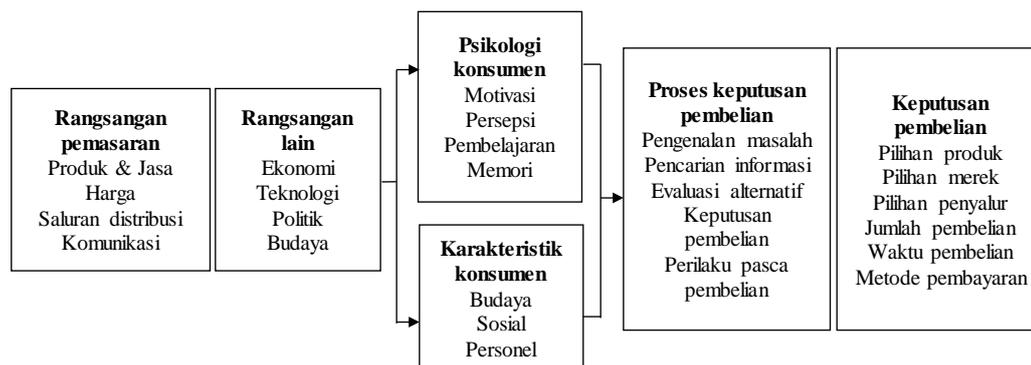
organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang atau tidak menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berbeda halnya dengan pendapat American Marketing Association dalam buku J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani (2013:6) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan dalam mencari, membeli, penggunaan, dan mengevaluasi untuk melakukan pengambilan keputusan.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya seorang konsumen memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)
 - a. Budaya (*Culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*Subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pasar pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial (*Social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Factor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*Family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientation (*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 (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Factor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*)

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa :

“keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), *in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*. Definisi tersebut mengartikan bahwa di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari merek yang disukai.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.8.1 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian

Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014:195) sebagai berikut :

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

Tabel 2.1
Menurut 3 Para Ahli

Elemen	Kotler dan Keller (2016;258)	Heru Mahardika (2012;12)	Junaedi (2013: 111)	Kesimpulan
Definisi Iklan	Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui .	Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan adalah bagian dari komponen promotion, artinya iklan media massa cetak, seperti dalam data yang terkumpul, bukan satusatunya sumber otoritas keputusan konsumen dalam memakai produk atau memilih sebuah produk untuk dibeli	Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu	Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Lanjutan Tabel 2.1

			saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.	
Dimensi Iklan	Harman Malau (2017:95)	Alma (2014)	Nugroho (2014)	Kesimpulan
	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action
Definisi Promosi Penjualan	Harman Malau (2017:103)	Lupiyoadi (2013:180)	Kotler dan Keller (2016:219)	Kesimpulan
	Promosi Penjualan merupakan salahsatu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka	Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan unuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi pernjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain- lain.	promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi, intensif sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas	Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Lanjutan Tabel 2.1

	mereka tidak akan pernah membelinya.		produk atau jasa.	
Dimensi Promosi Penjualan	Kothler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:478)	Harman Malau (2017;109)	Sutisna (2013)	Kesimpulan
	1. Diskon 2. Premi 3. Barang Khusus Iklan 4. Penghargaan Dukungan	1. Kupon 2. Penawaran 3. Premi 4. Kontes 5. Undian 6. Sampel 7. Program Loyalitas 8. Tampilan titik pembelian 9. Potongan Harga 10. Penempata Produk	a. Diskon b. Kontes ,	1. Diskon 2. Kontes
Definisi Keputusan pembelian	Buchari Alma (2013:96)	Kotler dan Keller (2016)	Kotler dan Armstrong (2016:177)	Kesimpulan
	keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , dan roses	<i>in the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand</i>	keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.	keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

Lanjutan Tabel 2.1

Dimensi Keputusan pembelian	-	Kotler dan Keller (2016)	Kotler dan Amstrong (2016:177)	Kesimpulan
	-	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai iklan dan promosi penjualan, sedangkan variabel dependen yaitu mengenai keputusan pembelian, sebagai berikut.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<p>Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana 2014,</p> <p>Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</p> <p>Vol. 2 No. 2, 2014</p>	<p>Penulis dan Peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu iklan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>	<p>1. Periklanan yang dimiliki oleh mie ABC saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Promosi penjualan pada mie ABC melalui diskon dan kontes / event saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Fitra Ramdani 2015,</p> <p>Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen</p> <p>Vol.3 No.2 2015</p>	<p>Penulis dan peneliti memiliki persamaan pada variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>1.Objek penelitian yang berbeda</p>	<p>1. Periklanan yang dilakukan mie sedaap tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>2. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>
3.	<p>Nadiyah Khaerriyah 2015,</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Penulis dan peneliti memiliki persamaan pada variabel promosi penjualan</p>	<p>Penulis tidak menggunakan variabel iklan sedangkan peneliti menggunakan</p>	<p>Promosi penjuala berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan pengujian secara</p>

	Pada Produk Mie Sedaap		variabel iklan.	parsial yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dika Haryadi 2015, Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Pucuk Harum	Adanya variabel Iklan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	Objek penelitian penulis melakukan pada produk teh pucuk harum sedangkan peneliti melakukannya pada sarimi	1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Bumi Panyileukan kota Bandung. 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Bumi Panyileukan kota Bandung. 3. Iklan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Bumi Panyileukan kota Bandung.
5.	Ghufron Efendi 2013, Pengaruh Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi	Untuk mendapatkan data sehubungan dengan variabel-variabel penelitian digunakan kuesioner dan wawancara sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi berganda	1. Terdapat persamaan yaitu menggunakan metode wawancara 2. Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu promosi. 3. Lokasi dan fokus penelitian yang berbeda	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum di Bumi Panyileukan kota Bandung.

		koefisien, determinasi dan alat Uji F test dengan bantuan program SPSS.	yaitu penelitian melakukan penelitian di Surabaya	
6.	<p>Putri Liani, Widya Sastika 2015.</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Pelumas PT Pertamina Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan</p> <p>Vol 5, No.1, Tahun 2015</p>	Adanya persamaan pada variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.	Peneliti melakukan objek yaitu Pelumas , sedangkan saya melakukan objek sebuah produk.	Pengaruh promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat promosi penjualan mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% (100% - 13,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain seperti hubungan masyarakat, iklan, faktor lainnya.
7.	<p>Vebrina Putri 2014,</p> <p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis</p> <p>Vol.2 No.1 2013</p>	Menggunakan variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	Objek produk yang berbeda penulis melakukan penelitian pada produk Garam sedangkan peneliti melakukan pada produk mie instan	<p>1. Variabel Iklan dari bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian Garam Lososa</p> <p>2. Variabel Promosi Penjualan dari bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian.</p>

8.	<p>Ni Putu Wistya Sari I Gst. Agung Ketut Sri Ardani 2015,</p> <p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gepeng</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015</p>	Variabel promosi dan penjualan sebuah produk.	Perbedaan pada lokasi penelitian .	Berdasarkan hasil pengujian secara <i>Analisis of variance</i> diperoleh besarnya tingkat signifikan sebesar 0,000 hal ini berarti lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya; dan dari hasil koefisien determinasi parsial diperoleh bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel penjualan pribadi (PenPri) dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial= 0,0681 atau 6,81%, dibandingkan dengan variabel lainnya.
9.	<p>Mega Setiawati 2017,</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Vol 12, No 1, 2017</p>	Variabel yang membahas mengenai promosi dan keputusan pembelian sebuah produk	Peneliti dengan judul variabel, promosi penjualan sedangkan penulis mengenai variabel promosi	Promosi tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Chitato
10.	<p>Niki Puwosembodo 2015,</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream</p>	Membahas mengenai Promosi Penjualan Terhadap Keputusan	Perbedaan pada objek produk dan lokasi	Promosi penjualan pada produk ice cream walls melalui diskon dan kontes / event saat ini berpengaruh positif dan signifikan

	Magnum Walls Jurnal Ilmiah Managemen Vol.2 No.2 2015	Pembelian		terhadap keputusan pembelian.
11.	Samuel Abimbola 2015, Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sebuah Konsumen Minuman Di Negara Lagos, Nigeria British Journal of Marketing Studies Vol.3 No.4 2015	Membahas variabel iklan, promosi penjualan yang dimana didalamnya mencakup dari bauran promosi serta membahas keputusan pembelian	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang citra merek	Temuan yang terungkap adalah semua citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
12.	Archi Ruslim 2015, Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Jurnal EMBA Vol.3 No.3 2015	Variabel independen yang sama yaitu iklan.	1.Perbedaan pada objek produk peneliti mengenai	Hasil menunjukkan signifikan diskon tampaknya netral dalam mendorong pembelian.
13.	Baruna Hadi Brata 2017, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nichi Vol.2. No.4 2017	Menggunakan analisis deskriptif dan varifikatif	Variabel lokasi, peneliti tidak menggunakan variabel lokasi	Promosi Penjualan memengaruhi keputusan untuk membeli nitchi produk di PT Jaya Swarasa Agung di Tengah Jakarta. Nilai korelasi atau tingkat tinggi hubungan positif. Ini menunjukkan semakin baik dan promosi penjualan yang lebih berat dilakukan, itu akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

14.	<p>Mahsa Familmaleki 2015,</p> <p>Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian Produk Samyang</p> <p>Jurnal Ekonomi Internasional dan Ilmu Managemen Vol.4 No.4 2015</p>	Membahas mengenai promosi penjualan	Tempat dan waktu penelitian	Hasil mereka menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara memotong harga, sen off, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, gambar dan niat perilaku
15.	<p>Tashrifa Haider 2017,</p> <p>Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Internasional Penelitian di IT dan Manajemen (IJRIM) Vol.7 Edisi.3 2017</p>	<p>1. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.</p> <p>2. Variabel dependen <i>dan independent</i> yaitu <i>iklan dan keputusan pembelian</i></p> <p>3. Dalam kuesioner menggunakan skala likert.</p>	Tempat dan waktu penelitian	Penelitian ini telah memberikan cahaya pada fakta bahwa untuk iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2018

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Perbedaan yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa definisi dari Kotler dan Keller (2016:258), Heru Mahardika (2012:12), Junaedi (2013: 111) dapat penulis simpulkan iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa definisi dari Harman Malau (2017:103), Lupiyoadi (2013:180), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) dapat penulis simpulkan promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa definisi dari Buchari Alma (2013:96), Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Amstrong (2016:177) menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan, dan agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka

pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsa sehingga mereka tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan mempunyai pengaruh berkelanjutan yang berlangsung melampaui periode sekarang. Dari pernyataan tersebut iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Natalia (2014), Archi Ruslim (2015), Ghufron Efendi (2013) mengatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

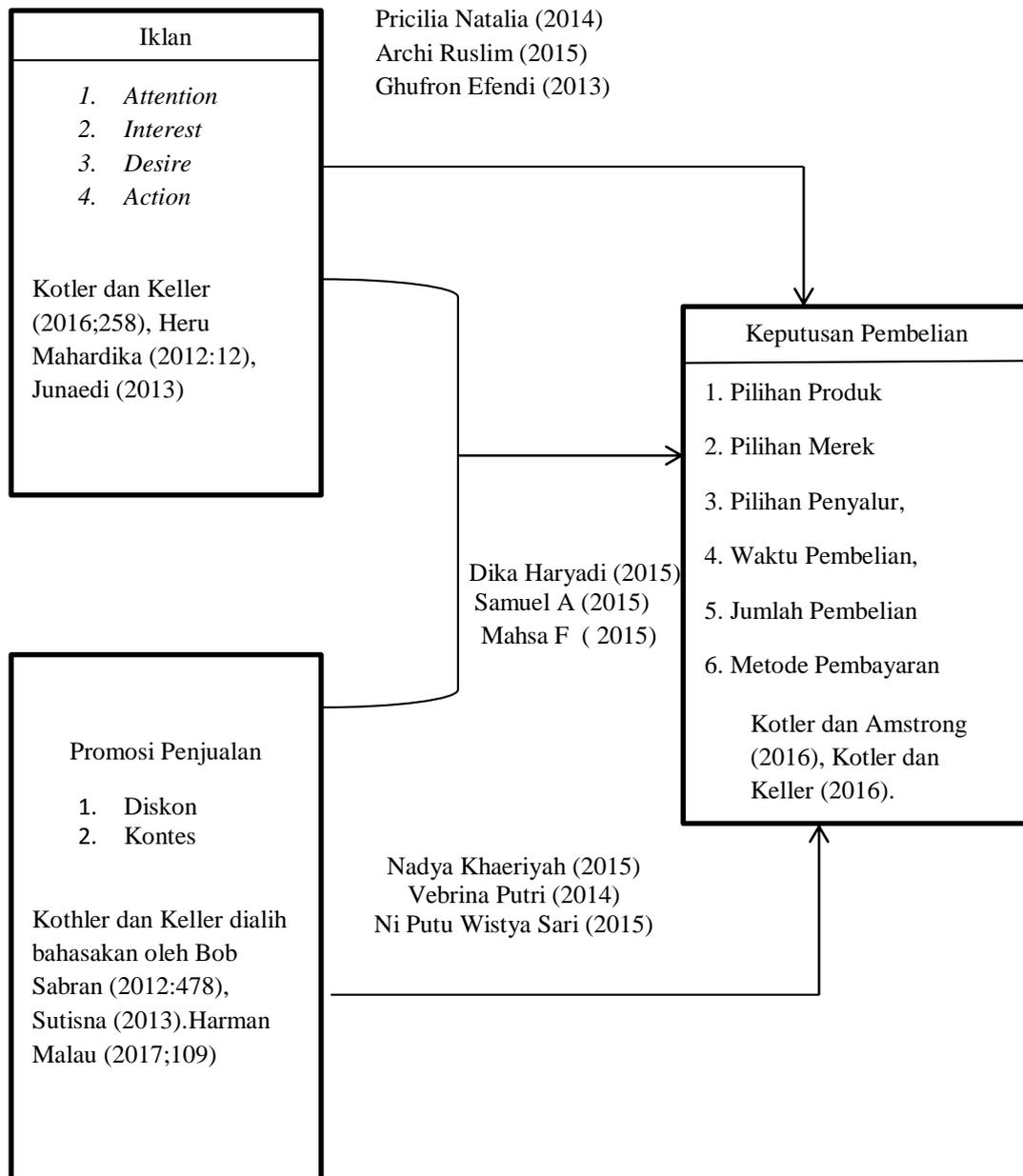
2.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bentuk intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan. Hasil penelitian Augusti Ferdinand (2014) menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Efek-efek komunikasi yang dicapai melalui iklan dan promosi penjualan akan membuat suatu nama merek terkenal secara kuat dalam benak konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu merek.

Penelitian yang dilakukan Fitra Ramdani (2014), Putri Liani (2015), Niki Puwosembo (2015) pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel promosi (periklanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian) mempengaruhi pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, berikut adalah paradigma pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

“Terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian”.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.