# **BAB II**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan  | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
| November | Desember | Januari | Febuari  | Maret | April | Mei |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **TAHAP PERSIAPAN**  |
| 1 | Penjajakan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Studi Keperpustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Pengajuan Judul  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | Seminar Up  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **TAHAP PENELITIAN**  |
| 1 | Pengumpulan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | a. observasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | b. wawancara |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | c. dokumentasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | d. Studi Pustaka |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Pengolahan data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Analisis data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **TAHAP PENYUSUNAN** |
| 1 | Laporan Akhir  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Sidang skripsi  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Perbaikan Laporan Akhir |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

## **2.1. Tinjauan Pustaka**

### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Suatu malam di Jalan Tamansari, Bandung, peneliti mendengar suara mangkuk dipukul-pukul. Irama ketukan memecah sunyi. Sontak saja peneliti melirik ke arah sumber suara mangkuk itu. Penjaja sekoteng sambil mendorong roda sedang menunjukan kehadiran serta menujukan produknya masih tersedia.

Penjaja membunyikan mangkuk adalah cara untuk mencuri perhatian calon konsumen pada produknya. Cara tersebut belum sepenuhnya ditinggalkan oleh pedagang makanan di pelbagai daerah di Indonesia sampai sekrang. Barangkali itulah cara pemasaran paling sederhana. Bunyi mangkuk penjaja sekoteng adalah penanda kehadiran, kesediaan dan kesiapan memanjakan lidah, menenangkan sekaligus menghangatkan perut calon pembelinya di tengah malam.

Pemasaran adalah proses penentuan suatu kegiatan perdagangan atau bisnis. Pemasar produk mau pun jasa menyampaikan pesan tertentu pada pasar yang dibidiknya. Seorang manajer pemasaran menentukan target, menyampaikan nilai berfedah yang tertanam dalam produk atau jasanya. Informasi nilai guna, harga dan layanan purna-beli disampaikan pada calon konsumennya. Promosi suatu produk atau jasa disampaikan dengan cara yang relevan. Media pemasaran ditentukan dengan jelas agar citra produk atau jasa tepat mengenai sasaran alias calon konsumennya. Sebaliknya, konsumen mencerna pesan citraan suatu produk atau jasa yang didengungkan via iklan di koran harian, televisi, majalah, atau media sosial dengan program-program promosi yang melekat pada produk dan jasa tersebut.

Tugas seorang pemasar bukan menjual produk dan jasa sebanyak mungkin, ia menyampaikan pesan suatu produk dengan sebaik-baiknya dan setepat-tepatnya. Sebuah produk mau pun jasa terjual atau diserap pasar karena peran pemasar.

“Pemasaran”, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rudy, 2008) “adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain sebagaimana yang dituturkan.”

Pakar pemasaran dari Indonesia, Hermawan Kertajaya, menuliskan dalam bukunya *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global,* bahwa “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya” (Kertajaya, 2006).

Menurut Alma, *“Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu rencana yang menggabungkan pelbagai aktivitas pemasaran untuk menghadirkan produk yang diharapkan konsumen” (Alma, 2012). “Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P” (Kotler & Keller, 2016).

*Product*, suatu barang mau pun jasa yang dipertukarkan nilainya dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Price*, nilai tertentu dikeluarkan oleh konsumen, kemudian ditukar dengan produk mau pun jasa untuk mendapatkan manfaat seukuran dari nilai yang saling dipertukarkan konsumen kepada produsen. *Place*, atau tempat kegiatan perusahaan untuk menyediakan barang, dan untuk target pelanggannya—meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. *Promotion*, aktivitas pencitraan produk dan jasa kepada calon konsumen.

### **2.1.2. Promosi**

Promosi dilakasanakan dengan mengkombinasikan pelbagai elemen yang saling bertautan namun satu cakupan yang populer disebut bauran promosi (*promotion mix*). Berikut ini adalah penjelasan bauran promosi dari (Kotler & Armstrong, 2008):

“Bauran promosi mau pu bauran komunikasi atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik menyoal iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan pesan nilai barang mau pun jasa pada pasar dengan pendekatan *persuasive communication* dan membangun relasi pelanggan”.

 Selanjutnya, dalam penelitian ini dari bauran pemasaran hanya promosi yang peneliti ambil sebagai *dependent variable*. Berikut adalah uraian indikator-indikator promosi masih menurut (Kotler & Armstrong, 2008):

*Advertsing* (periklanan) tak lain seluruh rupa penyajian nonpersonal serta pesan promosi baik barang, jasa, atau pun gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pada alat-alat *promotion mix* iklan menempati urutan pertama memberi andil signifikan di antara semua perkakas promosi bagi usaha-usaha besar. Iklan disampaikan via medium baik cetak seperti koran dan majalah, atau medium elektronik seperti televisi, pemancar siaran radio, tempat pemutaran film dan internet.

*Sales promotion* mau pun promosi penjualan, yaitu insentif berjangka tidak panjang untuk memantik terjadi transaksi atau penjualan produk dan jasa. Adapun jenis-jenis *sales-promotion* adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008):

1. *Point of purchase*, *display* atau etalase di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan pengecer memengaruhi para konsumen dan memicu belanja impulsif.
2. Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan imbalan yang disediakan setelah mengungguli permainan;
3. Kupon, penjual mengiklankan diskon khusus bagi pelanggan yang memakai kupon yang disebarkan informasinya (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli langsung di gerai mendapatkan diskon;
4. *Frequent shopper program* (program konsumen loyal), para konsumen diberi poin atau nilai tertentu atau langsung mendapat potongan harga sesuai kuatitas belanjaannya, kemudian poin bisa ditukarkan dengan barang tertentu;
5. Hadiah langsung, hadiah yang langsung diberikan pada pelanggan tertentu tanpa syarat
6. *Sample* adalah serupa barang yang diberikan gratis atau cuma-cuma bertujuan memberi citra baik dalam fungsi serta manfaat, baik rupa-bentuk atau pun bau dari barang yang dipromosikan;
7. Demonstrasi, bertujuan merepresentasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan produsen;
8. *Referal gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen dengan syarat membawa konsumen baru;
9. *Souvenir*, barang-barang yang menjadi alat *sales promotion* yang menampakan identitas pengecer atau brand;
10. *Special events* (acara-acara khusus), adalah *tools* lain dari *sales promotion* seperti *fashion show*, penandatanganan karya tulis atau buku oleh penulisnya, pagelaran seni dan kegiatan saat liburan.

*Public Relations* (relasi publik) adalah tahapan menyiarkan pesan promosi untuk terhubung baik dengan berbagai kalangan supaya memperoleh penyiaran sesuai harapan, mencitrakan perusahaan bonafide, dan menanggulangi baik rumor, kabar burung, mau pun insiden tak diharapkan. Kotler dan Armstrong, mennyampaikan kembali beberapa unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri atas:

1. *Corporate image*, yaitu citra positif perusahaan, hal-hal berhubungan dengan menyampaikan informasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan serta memperkuat citra positif perusahaan, serta menuntaskan soal citra perusahaan yang muncul;
2. Etika dan *corporate social responsibility*, berkenaan dengan tenaga kerja dan lingkungan masyarakat sekitar perusahaan;
3. Hal-hal bertautan dengan barang dan pelayanan adalah mutu, pujian dari pihak lain, penampung kritik dan saran dan relasi konsumen (*customer relations*);
4. Publisitas, berupa rilis pers, informasi tertentu, hubungannya dengan media.
5. *Sponsorship,* menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu yang diprakarsai oleh komunitas atau organisasi lain.

*Personal selling* (penjualan personal) yakni penyiaran pribadi oleh waraniaga perusahaan bertujuan terjadinya transaksi dari pelanggan dan membangun hubungan dengannya. Peran *custome-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu:

1. *Selling* (penjualan), produk tertentu yang memerlukan dorongan (*push*) agar meningkat penjualannya karena beberapa waktu tertentu tidak begitu signifikan.
2. *Cross-selling*, yaitu menawarkan produk tak sama, yang melengkapi produk yang dibutuhkan pembeli.
3. *Advertising*, yaitu berperan menasihati konsumen. Memberi sudut pandang tentang produk atau pun jasa yang tepat dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

*Direct marketing* (pemasaran langsung) tak lain dari relasi langsung dengan konsumen personal yang sasarannya spesifik untuk mendapat tanggapan segera dan terjadi relasi pelanggan yang loyal—seperti menyurati langsung, menelpon, langsung menanggapi, surel, daring, dan medium lain untuk berinteraksi langsung pada pelanggan tertentu.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan tindakan perorangan atau kelompok atas nilai yang tertanam pada produk atau jasa. Seperti yang dituturkan (Alma, 2012), “bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.”

Dalam pengertian Alma di muka, terdapat butir kata proses. Keputusan pembelian, dengan ungkapan lain, adalah proses mengkonsumsi produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak hadir dalam ruang hampa. Ada proses yang menggiring seseorang atau komunitas sehingga tindakan itu muncul. Dengan kata lain, keputusan pembelian yaitu suatu proses merumuskan banyak alternatif lalu menentukan pilihan pada salah satunya untuk membeli.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 82), “keputusan beli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dan menentukan apa yang akan dibeli” (Fakhri, 2020).

Oleh karena itu, kiranya menarik pendapat Kotler dan Keller untuk segera disertakan di sini, bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Studi mengenai bagaimana subyek individu, komunitas, dan lembaga-organisasi menentukan, membeli, dan mengkonsumsi produk atau pun jasa sehingga memenuhi dan puas kebutuhan dan keinginannya.

Dari Swastha dan Irawan (2008:11) dalam (Fakhri, 2020) keputusan membeli yaitu suatu penentuan yang diambil konsumen yang sesungguhnya adalah akumulasi dari dari sejumlah-keputusan. Indikator variabel keputusan pembelian yang diungkapkannya berikut ini:

1. Menganalisa bagaimana keinginan dan apa kebutuhan
2. Memberi penilaian pelbagai sumber tersedia
3. Mengindentifikasi keberadaan pelbagai alternatif
4. Menentukan putusan beli
5. Sikap usai membeli

Tahapan subyek sebelum mengambil keputusan pembelian sekurang-kurangnya terdapat lima tahap yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan, adalah tahap calon pembeli atau subyek sadar akan suatu soal yaitu kebutuhan yang dipicu kehendak diri subyek atau pihak-pihak di luar diri subyek.
2. Pencarian informasi, di tahap ini pembeli mencerna bagaimana merek dan pernak-penik dari produk mau pun jasa yang mau mereka beli, kemudian mengkomparasi dengan produk atau pun jasa yang ada di penjual lain.
3. Evaluasi Alternatif, ini tahap akumulasi dari pengenalan pada masalah kebutuhan-keinginan dan pencarian informasi, pembeli memperhatikan mana produk mau pun jasa yang paling bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian, pembeli memetuskan beli namun itu tidak berarti tanpa dipengaruhi prilaku orang lain dan selalu pada kondisi yang tak dapat diprediksi.

## **2.2. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan desain konsep mengenai bagaimana suatu teori berkait-kelindan dengan faktor-faktor yang telah ditelaah, diidentifikasi sebagai persoalan yang sangat penting (Sugiyono, 2015b). Pada penelitian ini, kerangka berfikir merepresetasikan peran *independent variable* (X) terhadap *dependent variable* (Y) yaitu, peran konsep promosi sebagai variabel X terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Kotler dan Keller menyampaikan, bahwa“*Promosi* yakni paduan spesifik menyoal iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan pesan nilai barang mau pun jasa pada pasar dengan pendekatan *persuasive communication* dan membangun relasi pelanggan” (Kotler & Armstrong, 2008). Deangan ungkapan lain, promosi pada dasarnya proses menyampaikan citra dan nilai suatu produk atau jasa agar pasar sasaran membeli karena ada kesesuaian yang dicitrakan serta nilai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen perorangan atau organisasi.

Keputusan pembelian, tak terpisahkan dari perilaku atau sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sebuah subyek studi tentang bagaimana seorang atau individu, komunitas, dan Lembaga-organisasi menentukan, membeli, lalu mengkonsumsi atau menyerap manfaat produk atau pun jasa dan memuaskan kebutuhan juga keinginannya.

Dalam rujukan pada penelitian pendahuluan (lihat Tabel 2.1.) masing-masing hasil penelitian menerangkan, bahwa ada pengaruh positif dan bermakna dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, maka relasi antara indikator Variabel (X) dan indikator Variabel (Y) penelitian ini diilustrasikan berikut ini:



## **2.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis (Sugiyono, 2015a)  adalah dugaan peneliti atau jawaban sementara yang mesti dibuktikan atas rumusan persoalan penelitian. Hipotesa penelitian ini yaitu:

* Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Definisi operasionalisasi berikut kiranya mempermudah bahasan hipotesa di muka:

1. **Pengaruh positif** adalah peran atau dengan ungkapan lain kemampuan mengubah sesuatu atau jadi sebab hal lain berubah karena peranannya. Promosi itu mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, misalnya.
2. **Signifikan** adalah suatu yang bermakna tidak bisa lepas dari suatu persoalan atau suatu penunjuk tingkat kebenaran.
3. **Promosi** proses menyampaikan citra dan nilai suatu produk atau jasa agar pasar sasaran membeli karena ada kesesuaian yang dicitrakan serta nilai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen
4. **Keputusan Pembelian** adalah tindakan perorangan atau kelompok atas nilai yang tertanam pada produk atau jasa.
5. **Distro Words Treatment Departement** adalah toko busana yang beralamat di Jalan Turnojoyo No. 6 Bandung.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. H0 : rs < 0 : Promosi (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya tiada pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Words Treatment Departement di Kota Bandung.
2. H1 : rs > 0 : Promosi (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Words Treatment Departement di Kota Bandung.
3. rs : Tanda pengukur keeratan hubungan dua variabel penelitian dalam hal ini seberapa erat hubungan antara Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y).
4. Titik kritis berfungsi sebagai pembatas signifikan atau tidak tentang suatu nilai yang dihitung.
5. Alpha (α) yaitu berapa tingkat *validity of freedom* dengan drajat kebenaran atau kepercayaan 95%, misalnya, artinya tingkat kesalahannya sebesar 5%, maka α = 0,05

## **2.4. Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Peneliti | Publikasi | Tahun | Judul Penelitian | Perbedaan dan Kesamaan Penelitian |
| **Lim Yosep** | Jurnal MIX, Vol. III, No. 3(Yosep, 2013) | 2013 | Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cat Merek Mowilek Di Jakarta | Dalam penelitian ini terdapat kesamaan variabel dengan penelitian yang peneliti teliti. Lim menempatkan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada suatu perusahaan cat. Perbedaannya dengan penelitian ini, Lim menyematkan dua variabel bebas yaitu harga dan promosi dan mengukur sejauh mana keduanya berpengaruh pada keputusan pembelian.  |
| **Endro Arifin dan Achmad Fachrodji** | Jurnal MIX, Vol. V, No. 1 (Arifin & Fachrodji, 2015) | 2015 | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan | Persamaan penelitian itu dengan peneliti adalah penggunaan variabel promosi dan minat beli. Perbedaannya penelitian Arifin dan Fachrodji dengan penelitian ini dalam menyematkan persepsi. Persepsi atas kualitas, citra dan promosi serta hubungannya dengan minat beli pada prusahaan ban kendaraan bermotor. |
| **Febrianty Magdalena, Martha Tri Lestari dan Sylvie Nurfebiaraning** | Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 3 (Magdalena et al., 2016) | 2016 | Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka) | Perbedaannya penelitian itu dengan peneliti adalah medium promo yang spesifik yaitu media sosial Twitter sebagai sarana berpromosi perusahaan Traveloka. Persamaannya adalah penggunaan variabel yang identic dengan penelitian peneliti. Perbedaan lain adalah jenis usaha yang diteliti. Peneliti meneliti pada toko busana sedangkan Febrianti dkk. meneliti di perusahaan jasa.  |

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2022

Dalam penelitian Lim yang diterbitkan oleh jurnal MIX, 2013, terdapat kesamaan variabel dengan penelitian yang peneliti teliti. Lim menempatkan promosi itu *independent variable* dan keputusan pembelian sebagai *dependent variable* pada suatu perusahaan cat. Perbedaannya dengan penelitian ini, Lim menyematkan dua variabel bebas yaitu harga dan promosi dan mengukur sejauh mana keduanya berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasilnya secara parsial promosi punya pengaruh atau bermakna terhadap keputusan pembelian.

Jurnal MIX pada periode 2015, menerbitkan penelitian Arifin dan Fachrodji menyoal minat beli konsumen. Persamaan penelitian itu dengan peneliti adalah penggunaan variabel promosi dan minat beli. Perbedaannya penelitian Arifin dan Fachrodji dengan penelitian ini dalam menyematkan persepsi. Persepsi atas kualitas, citra dan promosi serta hubungannya dengan minat beli pada prusahaan ban kendaraan bermotor. Hasilnya secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh pada minat beli.

Febrianti dkk. meneroka hubungan promosi via media sosial, Twitter, terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya diterbitkan oleh jurnal Sosioteknologi, 2016, mengungkap hubungan yang signifikan promosi pada keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian itu dengan peneliti adalah medium promo yang spesifik yaitu media sosial Twitter sebagai sarana berpromosi perusahaan Traveloka. Persamaannya adalah penggunaan variabel yang identic dengan penelitian peneliti. Perbedaan lain adalah jenis usaha yang diteliti. Peneliti meneliti pada toko busana sedangkan Febrianti dkk. meneliti di perusahaan jasa.