

BAB II Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian

Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler&Keller, 2009:263). Menurut (Babin, 2011:27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan mengajak pembeli. Menurut (Swastha dan Sukotjo, 2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

2.1.1.2 Tujuan

Tujuan promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Swastha dan Handoko, 2011:353) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat

memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Pengertian

Kelengkapan produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004:345).

Lebih lanjut Kotler (2008:347) dalam penjelasannya menyatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh produsen.”

Menurut Engel (2002:258) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.1.2.2 Indikator

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar

swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan
2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan
3. Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan
4. Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.3 Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) dijelaskan kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Fritzsimmmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya yaitu:

1. Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/ jaminan, adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi

assurance memiliki ciri – ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

4. Empati, memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri – ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.



2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian

Menurut Kotler (2007:201) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

Dari definisi tersebut di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benarbenar membeli produk.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:112-122) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi: kultur, subkultur dan kelas sosial.

2) Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi: kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3) Faktor pribadi (*personal*)

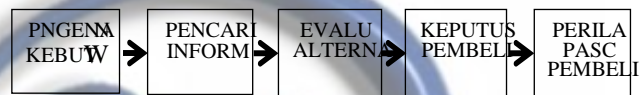
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis (*psychological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Tahapan Proses

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:129-133) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

1) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber – sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, dan rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs web, penyaluran, kemasan, dan tampilan), sumber publik (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk).

2) Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk menyamai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut. Pemasaran harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Terkadang konsumen mengambil keputusan pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

3) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antar minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk itulah yang

menentukan kepuasan atau ketidapuasan pembeli terletak pada sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	- Muhammad Rifai Kurnia - Djumali - Istiqomah Tahun 2016	Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari	Variabel bebas : merek, kualitas produk, promosi Variabel terikat: keputusan pembelian	SPSS	-Variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. -Variabel merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Variabel kualitas produk secara parsial

					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dedy Ansari Harahap Tahun 2015	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan	Variabel bebas : lokasi, kelengkapan produk, harga. Variabel terikat: keputusan pembelian	SPSS	-Variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel harga berpengaruh

				<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Secara simultan variabel lokasi,</p>
				<p>kelengkapan produk, dan harga mempengaruhi pengaruh 31% terhadap keputusan pembelian dan 69% dipengaruhi oleh variabel lain (dari hasil nilai R square).</p> <p>-Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari perhitungan uji – F</p>

3	<p>- Denny Aditya Rachman - Dra. Sri Suryoko, M.Si Tahun 2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan wajan Mas Kudus)</p>	<p>- Variabel bebas : kualitas pelayanan, dan harga - Variabel terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>SPSS</p>	<p>-Hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 72% pada kategori baik. -Hasil kategorisasi variabel harga adalah sebesar 59% dalam kategori terjangkau -Hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 55% dalam kategori tinggi.</p>
---	---	--	---	-------------	--

4	<p>- Conn y Ivanna Sianturi - Dr. Endang S. Rini - Dr. Bebby K. Fawzee Sembiring - Juhar Monang S. Tambun Tahun 2019</p>	<p><i>The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan</i></p>	<p>- <i>Independe nt Variable :</i> <i>service quality, promotion, shopping life style</i></p> <p>- <i>Dependent Variable :</i> <i>Consumer Repurchase Decisions</i></p>	SPSS	<p>-<i>Service quality has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions.</i></p> <p>-<i>Promotion has a positive and significant effect on consumer repurchase decisions</i></p> <p>-<i>Shopping life style moderates the effects of service quality on consumer repurchase decisions positively but not significantly - Shoppng life style moderates the effects of promotions on consumer repurchase decisions negatively but not significantly</i></p>
---	--	---	--	------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

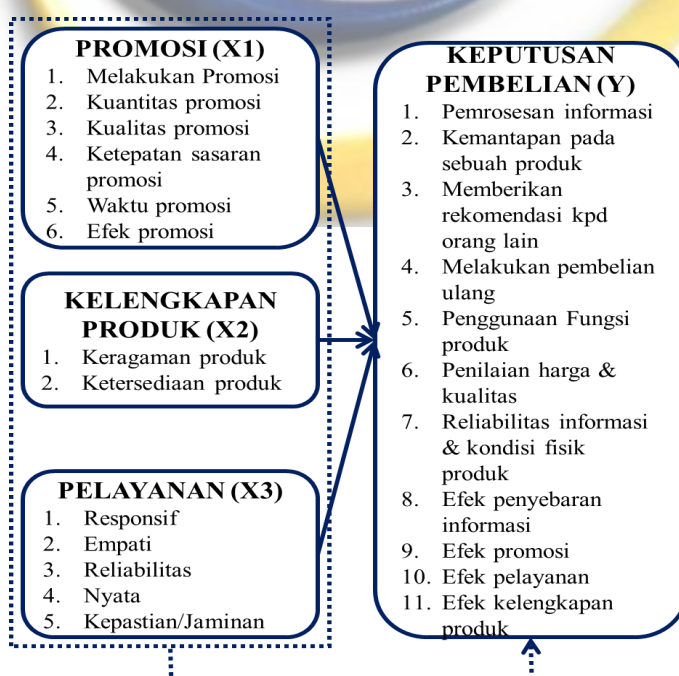
Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen adalah suatu proses dimana konsumen akan memilih satu diantara dua atau lebih pilihan alternatif untuk dipilih dan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, penjual disini harus menawarkan produk mereka kepada pembeli/konsumen agar kebutuhan keinginan mereka terpenuhi.

Dalam mempromosikan suatu produk, ciri khas dan daya tarik suatu produk menjadi modal utama dalam menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kelengkapan produk juga merupakan aspek yang tidak boleh luput dari perhatian. Dengan menyediakan produk yang lengkap akan menambah kesempatan keputusan pembelian, karena berarti menyediakan segala yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, bisa dijadikan aspek utama tentang *experience* yang baik dan memberikan *first impression* yang membekas sehingga konsumen bisa senang layanan yang tersedia. Hal ini bisa berimbas pada *brand image* yang semakin baik dan dikenal banyak pihak.

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi, kelengkapan produk, dan pelayanan secara simultan dengan keputusan pembelian.

