

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Noor Imansyah (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut	Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif	Variabel Bauran Promosi berpengaruh secara Parsial dan simultan terhadap Keputusan konsumen menabung	Terdapat variable independen dan dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	Penelitian terdahulu melakukan penelitian dalam pada nasabah menabung sedangkan penelitian saat ini apda bidang pembiayaan
2	Detha Alfrian Fajri (2017)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	penelitian kuantitatif	Ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan menabung	Persamaan penelitian ini adalah penelitian variable independen dan dependen juga sama	Penelitian terdahulu melakukan penelitian dalam bidang Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang sedangkan penelitian saat ini apda FIF Mojoagung

Lanjutan table 2.1...

No	Nama	Judul	Metodologi	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Mahesi Anadni Putri (2013)	Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Promotion Mix</i>) Iklan Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Layanan Periklanan Di Pt Radio Indah Asri Sragen	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen, terbukti kebenarannya. 2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap pengguna jasa layanan periklanan 3. Ada pengaruh yang signifikan <i>personal selling</i> terhadap pengguna jasa layanan periklanan 4. Ada pengaruh yang signifikan publisitas terhadap pengguna jasa layanan periklanan 	Variabel independen dalam penelitian ini sama yaitu strategi pemasaran	Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran iklan sedangkan penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran marketing mix
4	Octaviani (2016)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank	Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang telah melakukan transaksi pada kantor Bank Mandiri di	Variabel Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Atribut produk yang	Variabel independen yang sama yaitu bauran pemasaran (marketing mix) dan analisis yang	Variabel dependen yang berbeda yaitu keputusan pembelian

Lanjutan table 2.1...

		Mandiri (Persero) di Surabaya	Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>judgement sampling</i> atau <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 106 nasabah. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier	meliputi kualitas, kemasan menarik, seperti nilai suku bunga tinggi tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan jumlah produk tabungan Bank. variabel harga, promosi, lokasi, orang, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Sedangkan variabel Bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya	digunakan regresi linier berganda	
5	Kondoy Beatric, dkk. 2016	Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana	Variabel penelitian ini yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen dan analisis yang digunakan	Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian

Lanjutan table 2.1...

		Manado	di BPR Prisma Dana Manado. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda	Manado.	adalah regresi linier	
6	Sanna-Mari Renfors (2014)	Buyers' Perceptions Of Personal Selling Quality In Services Selling	the need for better understanding of personal selling quality, and focuses on buyers' quality perceptions regarding salespeople's behavior in services selling.	1) delivering product information (sharing objective, factual and subjective, experiential information), 2) satisfying socio-emotional needs (creating a sense of comfort and a sense of closeness), 3) satisfying product-related needs (treating buyers as individuals, engaging in co-operative conversation), and	Variabel penelitian ini yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen dan analisis yang digunakan adalah regresi linier	Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel dependen keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2012) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Sedang definisi menurut Stanton, (2008) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2012).

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan

pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit

2.2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi Menurut Swastha dan Irawan (2012) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan memakai berbagai cara promosi untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk di pasar. Cara promosi yang banyak digunakan perusahaan adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Direct marketing*. Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa kelima bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain (Mayasari, 2014).

Pelaksanaan promosi disesuaikan dengan bauran promosi yang dikembangkan oleh Kotler (2012) yang meliputi :

- a) *Advertising* : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b) *Sales Promotion* : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) *Public relation and publicity* :berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) *Personal Selling* : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

- e) *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah, pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini dapat diperoleh konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber komersial. Sumber komersial ini dapat diperoleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik. Sumber publik ini dapat diperoleh konsumen melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

- d. Sumber pengalaman. Sumber pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan evaluasi alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan keputusan pembelian, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2010) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, di mana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, di mana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, di mana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk- produk alternatif
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli

2.2.4. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah

membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Bauran Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. bauran promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meruba sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menajdi pemebli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penelitian Nora Annisa (2015) membuktikan bahwa kebijakan promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan

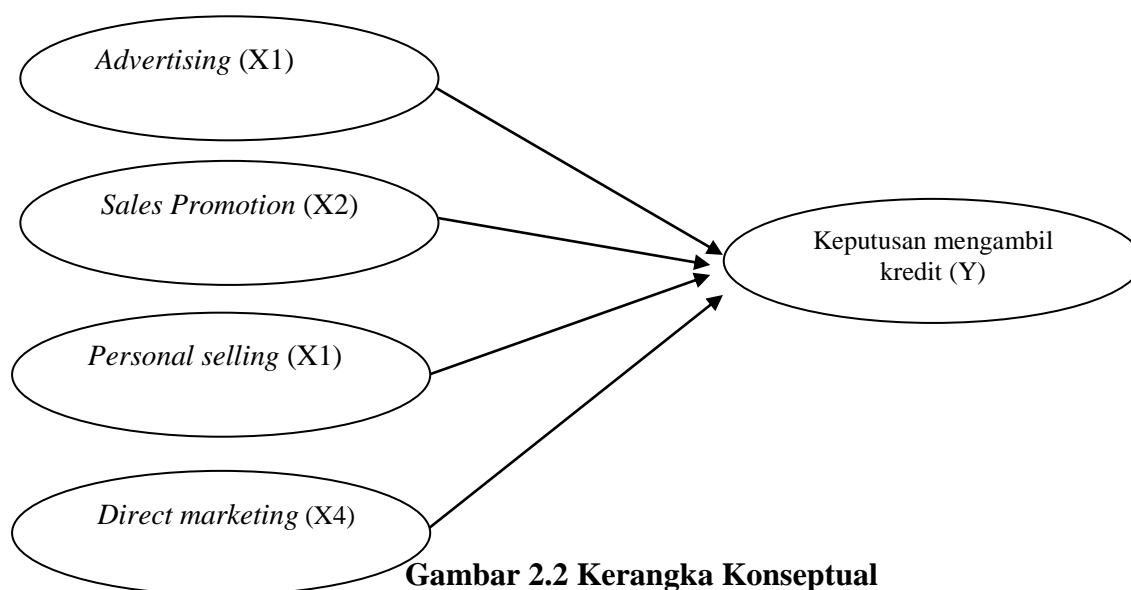
2.3. Kerangka Konseptual

Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas pelayanan jasa dan promosi dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (Peter dan Oleson, 2008). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat

dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya

Bauran promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

BAURAN PROMOSI



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang peneliti ajukan sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh signifikan *Advertising* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung
- H2: Ada pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung
- H3: Ada pengaruh signifikan *personal selling* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung
- H4: Ada pengaruh signifikan *Direct marketing* terhadap keputusan mengambil kredit Multiguna pada PT. *Federal International Finance* (FIF) Mojoagung