

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Anindhita Silfania (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis baik secara simultan maupun parsial dan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sample diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X-2), humas dan publisitas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan dari kelima variable dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable humas dan publisitas (X3) serta pemasaran langsung (X5).

Elkano Paskano Sebayon (2006), melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). Sample yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan dari keempat variable dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable periklanan (X1).

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan antara
Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Nama Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Anindhita Silfania (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang	periklanan (X1), penjualan pribadi (X-2), humas dan publisitas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan	Sample diambil dengan menggunakan <i>accidental sampling</i>	dari kelima variable dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable humas dan publisitas (X3) serta pemasaran langsung (X5)..

		pembelian (Y),		
2	Elkano Paskano Sebayan (2006), pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)	variable periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan hubungan masyarakat dan publisitas (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	Metode yang digunakan adalah analisis regresi.	Sedngkaan dari keempat variable dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable periklanan (X1).
3	M anang bastomi .2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitani Di Malang	periklanan (X1), penjualan pribadi (X- 2), humas dan publisitas (X3), promosi penjualan (X4), dan pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh	Metode yang digunakan adalah metode Analisis Ragresi Berganda	Masih dalam proses

		yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),		
--	--	---	--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak di obyek penelitian dimana penelitian pertama yang di lakukan oleh Anindhita Silfania (2006), fokus pada PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang. Dan yang ke dua penelitian di lakukan oleh Elkano Paskano Sebayon (2006), fokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Sedangkan penelitian ini obyeknya terfokus pada Pupuk Cair Bagitani Di Gondanglegi Kabupaten Malang.

2.2 KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Promosi (*Promotion*)

William G. Nikels dalam bukunya "*Principles of Marketing*" mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran (Basu Swasta- Irawan,1998,349)

Promosi menurut E. Jerome McCarthy dan William D.Perreault, Jrdalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (1996:294).O.P.Simorangkir mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah suatu cara

langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu(1985, 98).Dari beberapa pendapat diatas maka dapat di simpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu. Promosi 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. Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesama.

(H.R. Ahmad) Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moralekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :

a. Larangan Mempromosikan Barang-barang Haram

Nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merek haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta mediainformasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang atau merek-merek tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya yang artinya : “Dan

tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong -menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya. (Q.S Al-Maidah:2)”

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhai oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits Nabi yang Artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shaddiqin), dan para shuhada. (H.R Tirmidzi).

Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut syari'at banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah juga Dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kedalam dosa.

c. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang

melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
 بَصِيرًا﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya (Q.S An-Nisa:58).

d. Jujur (Setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang diinginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam sebuah haditsnya:

Artinya : Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (H.R thabrani dan Ahmad).

2.2.2 Bauran Promosi

2.2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi. Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat

saling memperkuat dan melengkapi. Swastha dan Irawan (1990:349) berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah “kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan”.

Amstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah “Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Bauran promosi menurut Kotler (2001) adalah tatanan alat-alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran promosi sebagai kombinasi perencanaan elemen-elemen kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat.

J. Stanton mendefinisikan bauran promosi sebagai “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Basu Swasta 1996:238). Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Berikut di bawah ini dijabarkan definisi dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan *public relations* yang masing-masing merupakan bagian dari bauran promosi.

1. Periklanan (*Advertising*)

McCharty dan Perrault (1995:162) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, Koran, radio, tv, papan nama dan surat langsung.

Basu Swastha (1996:245) menyatkan bahwa “periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara non personel melalui perantara media tertentu.

1.1 Tujuan Periklanan

Tjiptono (1997:227) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

1. *Pioneering Advertising (informasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.
2. *Competitive Advertising (persuasive advertisng)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).
3. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melektkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak. Reinforcement advertising merupakan

suatu bentuk *Reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

1.2 Sifat-sifat iklan

Tjiptono (1997:226) mengemukakan bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*: Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
 2. *Pervasiveness* :Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memanfaatkan penerimaan informasi.
 3. *Amplified Expressiveness* :Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
 4. *Impersonality* :Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan menanggapi, karena komunikasi yang satu arah.
2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Tjiptono (1997:224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (*personal selling*) adalah “ komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Sedangkan Basu Swasta (1996:260) menyatakan bahwa “ *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

2.1 Sifat-sifat *personal selling*

Personal Selling memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Personal cofrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan yaitu operasinya yang lebih fleksibel, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan

perusahaan kemungkinan sulit untuk dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi yang lainnya.

2.2 Fungsi *personal selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan melakukan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan Basu Swasta (1996:278) menyatakan bahwa “ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi penjualan biasanya dilakukan pada periode tertentu. Hadiah hadiah atau insentif yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, kupon, dan jual obral.

3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Manurut Alma (2000:162) tujuan diadakannya promosi penjualan adalah:

1. Menarik para pembeli.
2. Memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama.
3. meningkatkan daya beli.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tjiptono (1997:230) menyatakan bahwa “*public relations* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.”

McMharty Peereult (1995:65) menyatakan bahwa “*public relation* adalah semua

bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. *Public relations* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Di bandingkan dengan iklan, *public relations* mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena *public relations* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Public relations juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu, publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu kini *public relations* biasanya merupakan dari departemen humas perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:181) departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau local.
- d. Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e. Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela. Di dalam Rambat Lupiyoadi (2001:110) tugas dari *public relation* antara lain:
 - Membangun image (citra)
 - Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
 - Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
 - Memperkuat positioning perusahaan
 - Mempengaruhi publik yang spesifik
 - Mengadakan launching untuk produk atau jasa
 - Selanjutnya, program *public relation* antara lain adalah:
 - Publikasi
 - Event

- Hubungan dengan investor
- Exhibitions/pameran
- Mensponsori beberapa acara

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.

Menurut Stanton (1996:144) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Fakto-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang tersedia Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dan paling besar dalm penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar. Daripada melakukan kegiatan *personal selling*, hal ini disebabkan oleh penggunaan media iklan yang dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di daerah operasinya.
2. Sifat pasar, Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:

a. luas geografis pasar

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin *personal selling* merupakan pilihan terbaik, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar yang lebih luas. Maka periklanan merupakan alternatif terbaik yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

b. Jenis pelanggan,

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pembeli industri atau pelanggan rumah tangga atau yang lainnya. Konsentrasi pasar, Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada sekelompok pembeli.

3. Sifat produk, Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah sifat produsennya apakah barang konsumsi atau barang industri secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting dan sesuai di dalam pemasaran barang konsumsi.
4. Tahap daur hidup produk, Pada tahap pengenalan, perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan potensial, menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana cara menggunakannya dan keuntungan apa yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini promosi penjualan dan *personal selling* dianggap alat promosi yang paling sesuai jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain.

Pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan, periklanan merupakan alternatif yang terbaik, yang harus mendapatkan porsi lebih dari perusahaan, karena selain memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, periklanan juga dapat digunakan sebagai media untuk mempengaruhi, dan membujuk konsumen atau pembeli potensial agar melakukan pembelian.

Pada tahap penurunan, semua kegiatan promosi harus dikurangi oleh perusahaan, kecuali jika perusahaan hendak menghidupkan produk tersebut.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Perilaku Pembelian Konsumen

a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (Pride, 1995:182).

Sedangkan menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu-individu secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, 1995:9).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Khotler (2002:183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu di perhatikan antara lain :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- d. Kepribadian dan Konsepsi-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama dipengaruhi oleh empat sub, yaitu :

a) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dan saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler, 2002:199)

Menurut Iin Tri Rahayu, bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh faktor iklan-iklan yang ditayangkan diberbagai media, karena dari iklan yang ditayangkan dapat di peroleh gambaran tentang suatu produk. selain itu juga factor persuasi dari orang yang dikenalnya juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sebab seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah

dikenalnya.(Rahayu, 2005:44 dalam Ulul Albab Jurnal Studi Islam, sains dan teknologi)

2.2.3.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the customer actually buys the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian(Kotler, 2002:204), yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

3) Penilaian Alternative

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan

manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan untuk Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

a) Kepuasan Setelah Pembelian

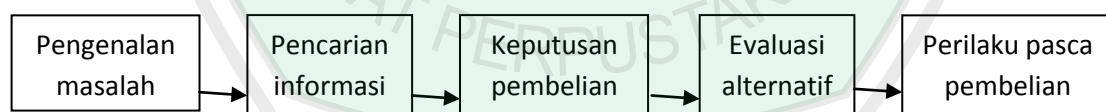
Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

Konsumen membentuk pangharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makian besar jurang antara pengharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b) Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler 2002:204

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah: ‘Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.’”

Preferensi pada apa yang disebut dengan “*thayyib*” (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang “*khabits*” (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41)

2.2.3.5 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.2.4 Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian

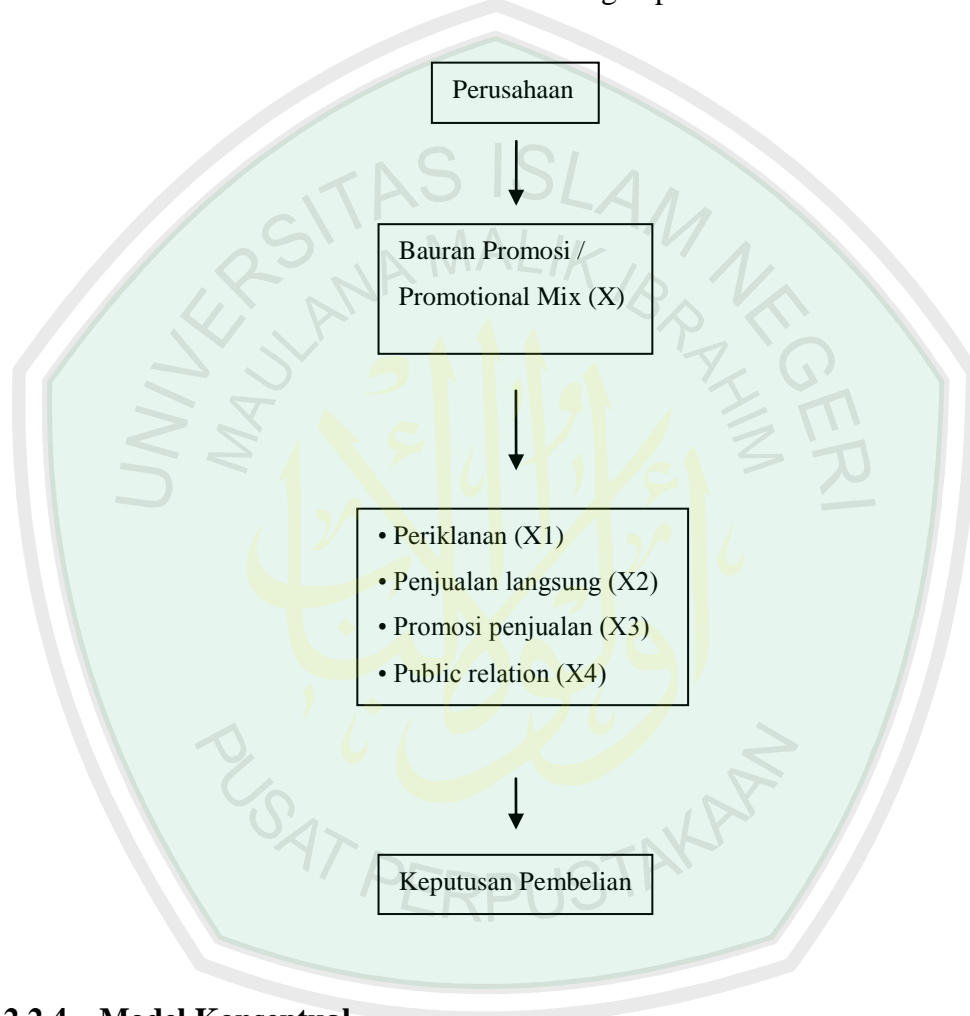
Sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998:174) bahwa “konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu;

1. Faktor pendirian orang lain, probabilitas pembelian yang disebabkan oleh orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sebelum masuk pada tahap promosi, ternyata konsumen didalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli terpengaruh oleh pendirian orang lain serta situasi yang tidak diantisipasi, akan tetapi kedua hal tersebut dapat dipengaruhi kembali dengan bauran promosi seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998:226) kembali seperti berikut, “alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli.

2.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

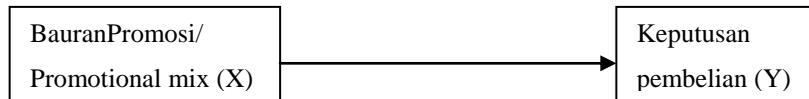
Gambar 2.2 Model kerangka pemikiran



2.2.4 Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

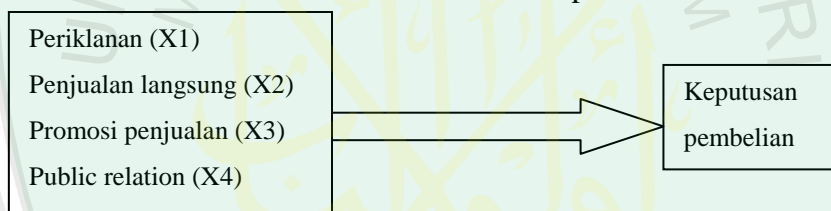
Gambar 2.3 Model konseptual



2.2.5 Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugitono (2004:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Model hipotesis



Dari model hipotesis di atas maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3. Diduga variabel periklanan (*advertising*) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk cair bagitani di gondanglegi kabupaten malang.

