

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas oleh peneliti akan dipaparkan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di kota Banjarmasin” menyatakan bahwa berpengaruh simultan dan parsial. variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan secara pribadi (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap variabel hasil penjualan (Y) sebesar  $R^2_{Yx1, \dots, x5} = 0,628$  atau 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi secara bersama-sama akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar 62,8%. Pengaruh dari luar variabel bauran promosi yang menentukan hasil penjualan pada perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut di kota Banjarmasin  $P^2Y = 0,372$  atau 37,2%

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Dewi Agustin (2011) dengan judul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *sponsorship* (X3), *public relation* (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian dan berpengaruh

secara parsial dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *sponsorship* (X3), *public relation* (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y).

Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Yulianti (2013) dengan judul “Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta” menyatakan bahwa variabel periklanan (X1), *personal selling* (X2), dan publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian.



**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Data Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Berta Lestari, Aris Setia Noor (2012)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin	Analisis Regresi berganda	-Bauran Promosi (X1) (Periklanan ( <i>advertising</i> ), Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ), penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ), Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> )) -Hasil penjualan (Y)	-Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa EMKL di kota Banjarmasin -Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung) secara parsial mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut di Banjarmasin
2.	Widya Dewi Agustin (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodeoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo	Analisis Regresi Berganda	-Periklanan (X1), promosi penjualan (X2), <i>sponsorship</i> (X3), <i>public relation</i> (X4), penjualan pribadi (X5)  -Minat beli (Y)	-Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), <i>sponsorship</i> (X3), <i>public relation</i> (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian  -Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), <i>sponsorship</i> (X3), <i>public relation</i> (X4), dan penjualan pribadi (X5) terhadap minat beli (Y)

3.	Yulianti, Tri. Dkk (2013)	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Periklanan (X1)</li> <li>-Personal selling (X2)</li> <li>-Publisitas (X3)</li> <li>-Promosi Penjualan (X4)</li> </ul>	Variabel periklanan (X1), <i>personal selling</i> (X2), dan publisitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian, sedangkan variable promosi penjualan (X4) mempunyai pengaruh yang negative terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
4.	Eka Wijayani (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar <i>Sony Sugema Collage</i> Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Periklanan (X1)</li> <li>-Penjualan Personal (X2)</li> <li>-Promosi Penjualan (X3)</li> <li>-Hubungan Masyarakat (X4)</li> <li>Pemasaran Langsung (X5)</li> </ul>	<p>-Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan memilih (Y) yaitu sebesar 22,760% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian</p> <p>-Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan (X1) 2,455; penjualan personal (X2) 2,470; promosi penjualan 2,340; hubungan masyarakat 2,900; pemasaran langsung 4,472 dengan keputusan memilih (Y)</p>

Sumber: Data diolah

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler, (2000: 658) dalam mengembangkan program periklanan, manajer sebagai pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian.

Simamora, (2007: 613) menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan yang ditujukan untuk membantu menjual barang atau jasa. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang paling kelihatan dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga berarti pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Rambat, (2006: 120) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tjiptono, (2008: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas mengenai promosi maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.2.2 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Simamora, (2007: 614) bauran promosi (*promotion mix*) adalah pilihan instrumen promosi yang dipakai untuk memasarkan sebuah produk atau jasa.

Unsur-unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat/ publisitas.

Kotler, (2001: 111) Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Rambat, (2006: 120) perangkat bauran promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Menurut Tjiptono, (2008: 222) menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) yang meliputi *personal selling, mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

Berdasarkan beberapa teori yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan pemasarannya mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam kasus penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **2.2.2.1 Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Simamora, (2007: 614) Periklanan adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan tertentu.

Adapun pengertian iklan menurut (Kotler, 2007: 244) adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Kotler (2007:247) juga menambahkan bahwa setiap iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus. Menurutnya, media periklanan terdiri dari media iklan televisi, radio dan iklan cetak.

Sedangkan menurut Rambat, (2006: 120) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon

konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain:

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame (*outdoor advertising*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran, menambah pengetahuan konsumen, dan membujuk calon konsumen untuk membeli barang/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.2.2.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Simamora, (2007: 616) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar mereka melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif, seseorang mengadakan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi meliputi pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.

Menurut Kotler, (2008: 182) Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001 : 225) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Menurut Lamb, et: al, (2001: 146) penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lainnya. Didalam kedua unsur ini, baik pembeli maupun penjual memiliki tujuan khusus yang ingin mereka capai.

Menurut Tjiptono, (2000: 224) Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship* yaitu mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim, maupun cara meningkatkan penjualan.
2. *Negotiating* yaitu Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.
3. *Relationship Marketing* yaitu pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Tjiptono, (2008: 224-225) menjelaskan beberapa sifat-sifat *personal selling*, antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah presentasi lisan penjual kepada calon konsumen untuk menciptakan suatu pembelian.

#### **2.2.2.3 Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Menurut Simamora, (2007: 615) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan. Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya dipadukan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi, dan mendukung tujuan program promosi.

Kotler, (2007: 266) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan kepada konsumen meliputi (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan), sedangkan promosi perdagangan meliputi (potongan harga, dana iklan, pajangan, dan dana gratis). Serta promosi bisnis dan tenaga penjualan meliputi (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus).

Rambat, (2006: 121) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa teori tentang promosi penjualan yang telah dijelaskan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian barang atau jasa dengan menggunakan teknik seperti pemberian hadiah, potongan harga, sampel, permainan, dan lain-lain guna menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

#### **2.2.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Menurut Jajat, (2011: 252) hubungan masyarakat mengatakan bahwa hubungan masyarakat sebagai departemen atau fungsi yang bertanggungjawab untuk melakukan

evaluasi pendapat publik mengenai sikap terhadap organisasi dan produk-produk serta merek-mereknya.

Kotler, (2007: 276) menjelaskan hubungan masyarakat (*public relation*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang.

Rambat, (2006: 122) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

1. Publikasi.
2. Acara-acara penting.
3. Hubungan dengan investor.
4. Pameran.
5. Mensponsori beberapa acara.

Rambat, (2006: 160) mengatakan bahwa tugas dari hubungan masyarakat atau humas (*humas relation-PR*) yaitu membentuk, memelihara, atau mengubah sikap perilaku publik terhadap lembaga pendidikan. Prosesnya terdiri atas lima langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi publik yang relevan dengan lembaga
2. Mengukur citra dan perilaku publik terhadap lembaga
3. Membangun citra dan tujuan perilaku untuk publik
4. Mengembangkan strategi humas dengan biaya efektif
5. Mengimplementasi tindakan dan mengevaluasi hasilnya

Rambat, (2001: 110) program *public relation* antara lain:

1. Publikasi
2. Event
3. Hubungan dengan investor
4. Exhibitions/ pameran
5. Mensponsori beberapa acara

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat untuk membentuk citra perusahaan.

#### **2.2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Kotler, (2007: 288) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung (*direct marketing*),

catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobile device*).

Rambat, (2006: 122) menjelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat 6 area dari pemasaran langsung, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Menurut Warren, (2007: 179) mengatakan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung baik kepada konsumen dan bisnis lain, dengan menghindari toko pengecer dan penjualan personal.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen yang diincar melalui media elektronik.

### **2.2.3 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Yulianti (2013) menjelaskan bahwa suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.

### **2.2.4 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek. (Kotler, 2008: 177-184)

#### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen akan melakukan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek produk.

## 2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

## 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

## 4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

### 2.2.5 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tindakan untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sebagai seorang pemasaran maka harus mengetahui siapa saja pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian.



Menurut Kotler, (2008: 184) terdapat lima proses pengambilan keputusan dalam pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli/konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Selanjutnya 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.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Dalam hal ini terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

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 pemasaran. Tahap proses keputusan pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

### 2.2.6 Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru

Produk baru (*new product*) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Sedangkan proses adopsi (*adoption process*) adalah proses mental yang harus dilalui oleh konsumen untuk mempelajari sebuah inovasi pertama kalinya sampai adopsi akhir. Tahap-tahap dalam proses adopsi, antara lain:

1. Kesadaran, konsumen menyadari adanya produk baru, tapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat, konsumen mencari informasi tentang produk baru
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba, konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi, konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

### 2.2.7 Kajian Teori dalam Perspektif Islam

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran islam seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah yang mana beliau memulai berdagang sejak usia muda, awalnya beliau ikut pamannya Abu Thalib saat melakukan perdagangan namun saat dewasa pun Rasulullah tetap berdagang. Rasulullah tidak serta merta melakukan kegiatan berdagang ini melainkan sesuai dengan apa yang di ajarkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an bahwa Allah mendorong manusia untuk melakukan bisnis, firman Allah dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
 كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Pedagang yang sukses harus memiliki prinsip-prinsip islam seperti yang dilakukan oleh Rasulullah yaitu bahwa dalam berbisnis seharusnya bisa tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, sesuai dengan firman Allah dalam surat Annisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
 تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
 رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Selain berdagang, Rasulullah juga melakukan kegiatan promosi sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasulullah yang berdampak pada tingkat penjualan barang dagangan yang tinggi dibandingkan yang lain, promosi yang dilakukan oleh Rasulullah berbeda metodenya dengan promosi yang ada saat ini. Metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan

nilai-nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi, hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al-Hajj ayat 30:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۖ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَعَامُ  
إِلَّا مَا يُتَلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ  
الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya:

*Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah [989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dustamu*

*[989] Maksudnya antara lain adalah: bulan haram (bulan zulkaidah, zulhijjah, muharram, dan rajab), tanah haram (Mekah) dan Ihram.*

Dalam melakukan perdagangan Nabi Muhammad s.a.w menekankan pada hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Hal-hal yang biasanya dilakukan oleh Rasulullah antara lain berpenampilan menarik, Rasulullah s.a.w menilai bahwa pakaian adalah sebagai penutup aurat dan perhiasan diri. Sehingga sebagai penjual berpenampilan menarik sangat mempengaruhi dalam kegiatan promosi. Namun berpenampilan manarik cukup dengan berpenampilan sederhana, rapi, bersih, dan tidak berlebihan.

Selanjutnya membangun silaturahmi, karena membangun silaturahmi dalam berbisnis merupakan kunci sukses dalam melakukan bisnis, Mengutamakan keberkahan dengan cara jujur dan tidak melanggar aturan bisnis (QS. Al-Israa'35)

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ  
تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: 35. dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Kemudian dalam berbisnis juga dibutuhkan rasa saling memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta selalu jujur dan berbudi pekerti baik sehingga Rasulullah dalam berbisnis mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Selain itu dalam menjalin hubungan dari relasi berbisnis dibutuhkan juga pelayanan yang baik untuk menjalin hubungan yang baik saat berbisnis.

Nabi Muhammad saw. bersabda: *“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”*(HR.Bukhari).

Islam mengajarkan umatnya untuk saling memberi hadiah kepada teman, saudara, dan kerabat dengan tujuan agar dapat menjalin tali silaturahmi dan menyayangi. Rasulullah selalu mendorong untuk menumbuhkan budaya untuk saling memberi hadiah meski nilainya secara nominal kecil.

*“Hai para muslimah, janganlah seorang wanita merasa hina (memberi hadiah) kepada wanita tetangganya meski hanya tungkai (kuku) kambing”* (HR Bukhari, Muslim, At-tirmidzi dan Ahmad).

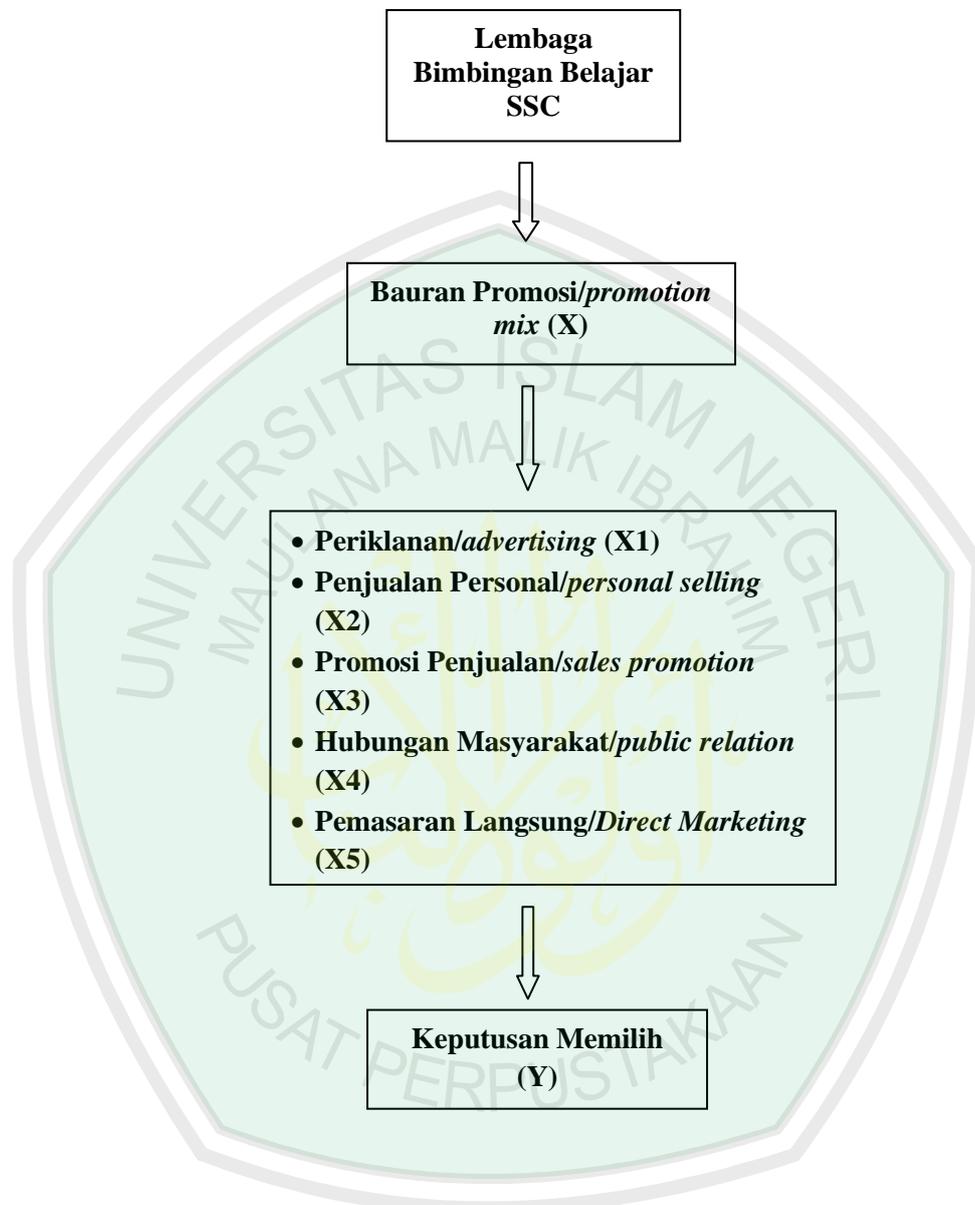
Rasulullah selalu menumbuhkan budaya untuk saling memberi hadiah, namun beliau juga mengharamkan hadiah yang tidak boleh diterima antara lain adalah hadiah itu tidak boleh datang karena jabatan, kedudukan atau tugasnya.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur buku dan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Berta Lestari (2012) menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh simultan dan parsial terhadap hasil penjualan.

Widya, (2011) menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *sponsorship*, *public relation*, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan menurut Kotler, (2001: 111) variabel bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dari kelima variabel tersebut disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

- a.  $H_0$  : Bauran Promosi (X) tidak mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Y) secara simultan
- $H_a$  : Bauran Promosi (X) mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Y) secara simultan

b. Ho : Diduga Bauran Promosi (X) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Y) secara parsial

Ha : Diduga Bauran Promosi (X) mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Y) secara parsial

**Gambar 2.2 Hipotesis**

