

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan adanya landasan teori yang akan menjadi acuan yang mendukung pada teori yang akan diajukan. Penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan utama adalah sebagai berikut :

2.1.1. Onigbrinde Isaac Oladepo (2015)

Onigbrinde Isaac Oladepo melakukan penelitian tentang : *“The Influence Of Brand Image, And Promotional Mix On Customer Buying Decision. A Study Of Beverage Customers In Lagos State, Nigeria”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh brand image dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif diadopsi sebagai panduan belajar. Teknik Judgemental dan purposive sampling yang digunakan di mana empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, dari yang tiga ratus delapan empat (384) eksemplar kuesioner yang diisi dan dikembalikan. Penelitian menunjukkan bahwa brand image, advertising, sales promotion dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan adalah dengan melakukan integritas merek produk tersebut. Ini mendorong untuk konsumen membeli dan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Oleh karena itu dianjurkan untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, sebagai studi empiris membuktikan bahwa persepsi citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

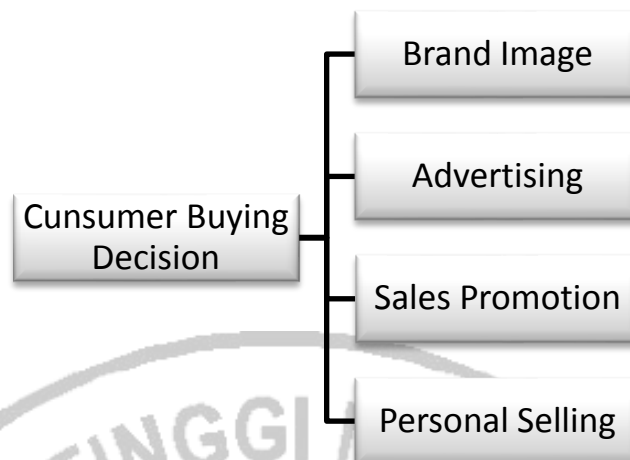
Hal ini juga dianjurkan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal omset, meningkatkan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas antara lain.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Sama-sama meneliti menggunakan ukuran citra merk, iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian sekarang menggunakan obyek sampel konsumen produk Kawasaki Ninja 150cc. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan obyek konsumen *person product moment*.
2. Lokasi penelitian sekarang berada di Surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu berada di Nigeria.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Onigbrinde Isaac Oladepo (2015)

2.1.2. Mahmud I. Nour, Mohammad salamh Almahirah, Sultan

"Mohammed said," sultan Freihat (2014)

Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan "Mohammed said," sultan Freihat melakukan penelitian tentang : *"The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions"*. Studi ini meneliti dampak kegiatan promosi yang dilakukan di saham Yordania perusahaan produksi keramik dan kaca pada konsumen mereka keputusan pembelian. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini telah diperoleh dari dua sumber: pertama dipelajari dari buku-buku, studi dan penelitian sebelumnya, sedangkan yang kedua adalah studi lapangan. Populasi penelitian adalah 2 Yordania saham Keramik dan produksi kaca perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan Amman, dan keduanya disurvei.

Untuk tujuan penelitian ini kuesioner pra-desain telah didistribusikan ke sampel terarah dari 36 manajer dan staf di departemen pemasaran perusahaan

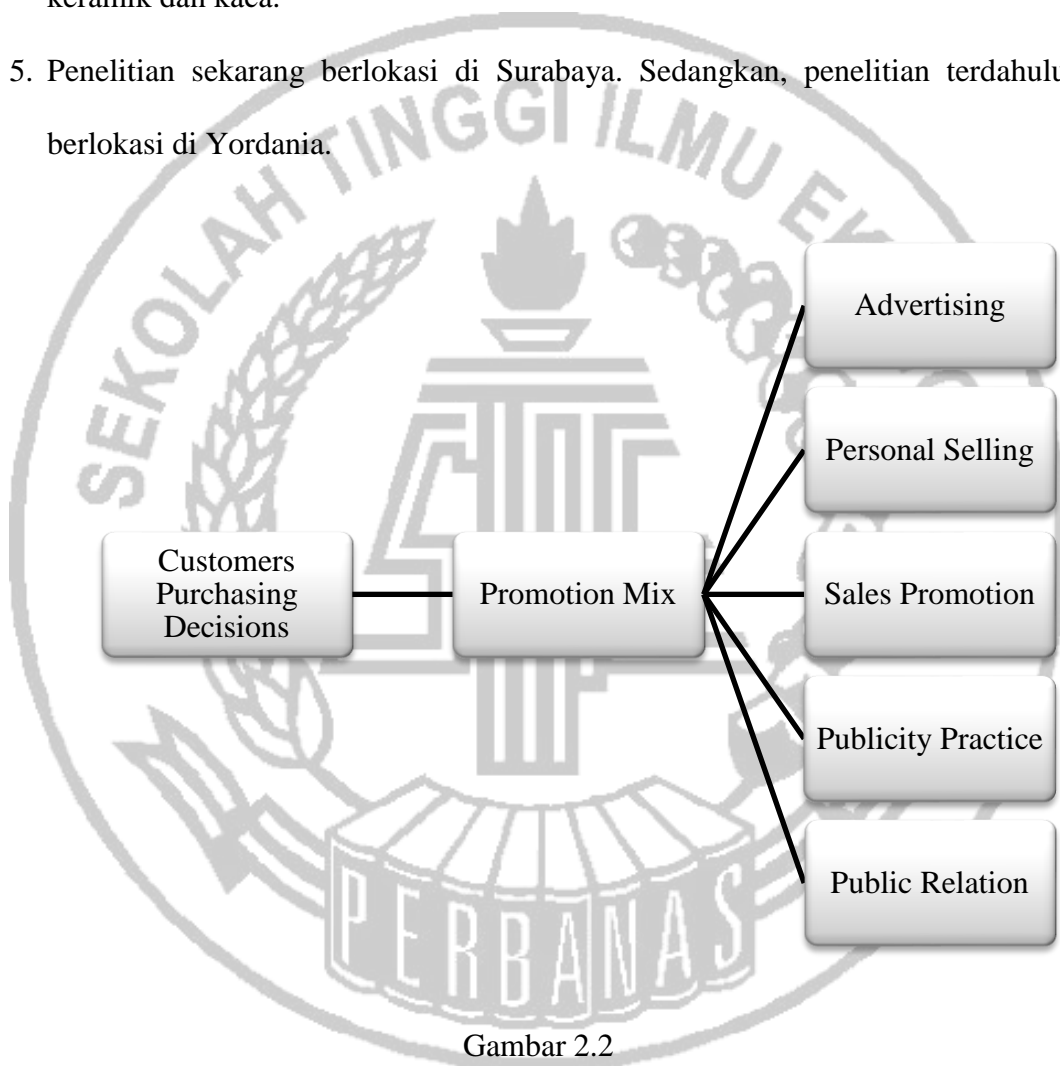
tersebut. Sebuah reliabilitas Cronbach Alpha untuk menentukan keandalan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dilakukan. Satu set hasil telah ditemukan, dan dapat diringkas sebagai berikut: Tingkat elemen bauran promosi berlatih di Yordania saham Keramik dan produksi kaca perusahaan adalah tinggi untuk iklan, personal selling, dan promosi penjualan, sementara itu sedang sampai rendah untuk publisitas, dan hubungan masyarakat. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari kegiatan promosi gabungan berikut: (iklan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham Keramik dan produksi kaca perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.

Ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari unsur-unsur promosi berikut: periklanan, Personal Selling, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham Keramik dan produksi kaca perusahaan pada konsumen keputusan pembelian. Tidak ada statistik berpengaruh signifikan Publisitas, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Yordania kepemilikan saham Keramik dan produksi kaca perusahaan pada konsumen keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Sama-sama menggunakan ukuran iklan, penjualan langsung promosi penjualan.
2. Perbedaan penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu adalah :

3. Penelitian sekarang menggunakan ukuran citra merek. Sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan ukuran citra merek.
4. Penelitian sekarang menggunakan obyek konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc. Sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan obyek konsumen keramik dan kaca.
5. Penelitian sekarang berlokasi di Surabaya. Sedangkan, penelitian terdahulu berlokasi di Yordania.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Mahmud I. Nour, Mohammad salamh Almahirah, Sultan "Mohammed said," sultan Freihahat (2014)

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

Nama Peneliti	Onigbinde isaac oladebo (2015)	Mahmud I. Nour, Mohammad salamh Almahirah, Sultan Mohammed said, sultan Freihat (2014)	Ghufron Efendi (2016)
Judul Penelitian	<i>The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria</i>	<i>The Impact of Promotional Mix on Consumers Purchasing Decisions</i>	Pengaruh faktor citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya
Variabel Bebas	<i>brand image, advertising, sales promotion, personal selling</i>	<i>Promotion Mix, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Practice, Public Relation</i>	Citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung
Variabel Terikat	<i>Customer Buying Decision</i>	<i>Customers Purchasing Decisions</i>	Keputusan pembelian
Lokasi Penelitian	Nigeria	Yordania	Surabaya
Populasi	Konsumen pearson product moment	Konsumen keramik dan kaca	Konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc
Responden	400	36	100
Metode pengumpulan data	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Teknik analisis data	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi Linier berganda
Hasil Penelitian	Brand image dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Nigeri	Pengaruh signifikan secara statistik dari unsur periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan	Pengaruh citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yaitu Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan, penjualan Langsung dan Keputusan Pembelian. berikut adalah penjelesan dari masing-masing variabel.

2.2.1. Iklan

Periklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor tertentu (Belch dan Belch, 2009:18. Lebih lanjut Belch dan Belch (2009:18) menjelaskan bahwa berbayar disini merefleksikan waktu dan ruang yang harus dibeli oleh pemasar untuk dapat menyampaikan suatu pesan iklan, non-personal berarti periklanan dilakukan melalui media masa (misalnya TV, radio, majalah, dan lain-lain) dimana pesan bisa ditransmisikan kepada sekelompok besar individu pada waktu yang bersamaan.

Sedangkan menurut Shimp (2007:240) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi dari sumber daya, didesain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil sesuatu keputusan saat ini maupun masa mendatang. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik dan pencapaian yang harus diperoleh dengan audiens yang spesifik dan dalam periode waktu tertentu (Kotler Dan Keller, 2012:526).

2.2.2. Penjualan Langsung

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

terhadap terhadap produk sehingga mereka kemungkinan akan mencoba dan membelinya. (Agus Hermawan,2012:104).

Menurut William G. Nickels (didalam buku Agus Hermawan 2012:107) personal selling adalah interaksi anatarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Sofjan Assauri (2012;241) penjualan langsung adalah merupakan penggunaan model *face-to-face communication* di antara penjual dan pembeli. Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran *business-to-business products*, bagian anggaran pemasaran yang paling besar adalah kegiatan untuk melakukan penjualan langsung.

Menurut Agus Hermawan (2012;109) seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Salesmanship. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni penjualan, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. Bernegoisasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Menurut Agus Hermawan (2012;109), aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi berikut :

- a. Mencari prospek (*prospecting*) yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang dituju.
- c. Mengkomunikasikan (*communicating*), yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

2.2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen yang akan dibeli (Philip Kotler dan Keller, 2008;219).

Menurut Agus Hermawan (2012;127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Ada tiga hal penting dalam promosi penjualan menurut Agus Hermawan yaitu:

- a. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjualan perantara, dan tenaga penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra sebagai pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan. (Bunnet, 2010)

Menurut (Blattberg dan Neslin 1995) (dalam buku Agus Hermawan, 2012;130), berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah :

- a. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya.
- c. Teknologi baru.

d. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa.

Menurut Sofjan Assauri (2012;242) prosomosi penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk mengunggah pembelian pelanggan dan meningkatkan efektivitas *dealer*. Promosi penjualan bercirikan penawaran sesuatu insentif bagi konsumen dan penjual untuk mengunggah permintaan jangka pendek untuk suatu produk.

2.2.4. Citra Merek

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dalam bauran pemasaran yaitu melalui produk jasa. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*.

Citra Merek (*Brand image*) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. (Buchari Alma, 2004)

Menurut (DeChernatony dan Harris, 2000) citra merek berpendapat sebagai sumber yang paling berkelanjutan keunggulan kompetitif. Sebuah brand image positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997). Menurut Silvia dan Alwi (2008) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Bulan, Joo dan

Jeon, 2009) juga meneliti hubungan berurutan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan, menggunakan citra merek sebagai variabel moderasi antara kepuasan dan keputusan pembelian.

Menurut Sondoh Jr, Stephen *Let al* (2007:97) indikator yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Pengalaman
- b. Simbol
- c. Sosial
- d. Fungsi

2.2.5. Keputusan Pembelian

Morissan (2012:111) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Kotler dan Keller (2009:184) berpendapat bahwa, ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan sering mencari informasi yang terbatas. Dalam keadaan informasi konsumen yang lebih rendah disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti, mencari bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. Sumber informasi konsumen dapat di bagi menjadi empat kelompok yaitu, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen), sumber eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) (Kotler dan Keller, 2009:185).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan akan melakukan tahap penilaian dari suatu produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen mungkin akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang

menyenangkan tentang merek lain dan dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran perlu terus dilakukan untuk meyakinkan keputusan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Pemasar perlu mengamati kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pengguna produk paska pembelian.

2.2.6. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpendapat sebagai sumber yang paling berkelanjutan keunggulan kompetitif (de Chernatony dan Harris, 2000). Sebuah brand image positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997). Silvia dan Alwi (2008) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Namun, Moon, Joo dan Jeon (2009) juga meneliti hubungan antara berurutan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan, menggunakan citra merek sebagai variabel moderating antara kepuasan dan keputusan pembelian.

2.2.7. Hubungan Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Iklan adalah setiap dibayar bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor diidentifikasi. Sebagian orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait seluruh esensi iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Ogoh, 2013). Namun,

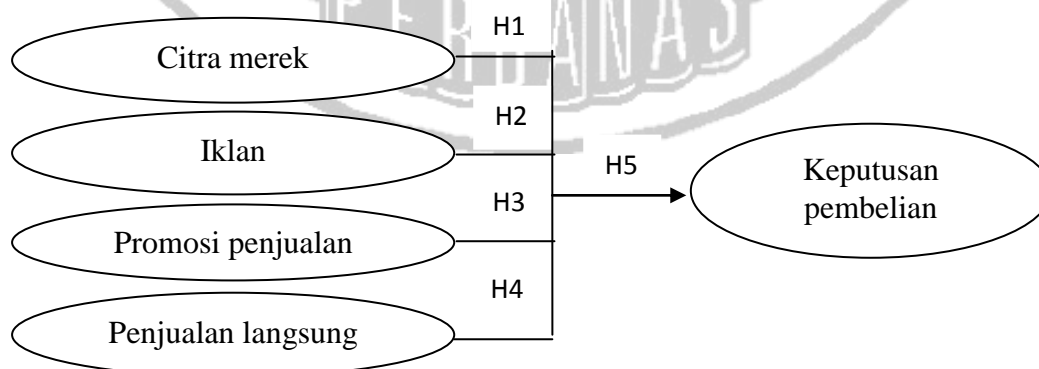
kegiatan promosi penjualan adalah bentuk iklan tidak langsung, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh insentif tersebut termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, bonus diskon khusus.

2.2.8. Hubungan Promosi Langsung Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Studi tentang Chakraborty, Hossain, Azad, dan Islam (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan posisi iklan produk atau jasa kuat di benak konsumen untuk mendorong pembelian ulang produk. Hal itu juga menemukan bahwa iklan membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga yang merupakan masalah yang sering dikaitkan untuk memotivasi pikiran konsumen dengan promosi penjualan. Hasil studi Soni dan Verghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.



Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

H2 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

H3 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

H4 : Penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

H5 : Citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

