

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

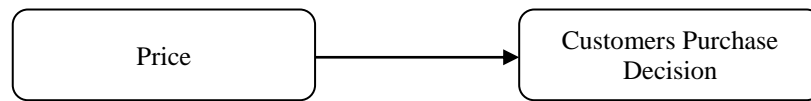
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan penelitian. Di bawah ini merupakan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tersebut.

1. Penelitian oleh Ivana Hustic dan Iva Gregurec (2015)

Dalam penelitian ini, yang menjadi acuan peneliti adalah hasil penelitian dari Ivana Hustic dan Iva Gregurec (2015) dengan topik *‘The Influence of Price on Purchase Decision’*.

Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan derajat pentingnya harga dalam pembelian, untuk mengetahui reaksi pelanggan terhadap perubahan harga dan untuk mengidentifikasi unsur – unsur lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kroasia pada periode awal Juli sampai akhir Agustus 2014, dan teknik pengumpulan data ini dengan cara penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel *snowball sampling*. Sampel diambil sebanyak 65 responden. Sampel di dominasi oleh perempuan dengan 72,3%. Menurut kelompok umur anak muda mendominasi. Responden antara 20 sampai 25 tahun (86,2% responden), sedangkan yang paling sedikit mewakili dari responden adalah antara 15 sampai 19 tahun dan antara 31 sampai 35 tahun (1,5%). Penelitian ini melibatkan 80% siswa, 18,5% dari karyawan dan 1,5% pengangguran. Kerangka pemikiran Ivana Hustic dan Iva Greguree sebagai gambar 2.1 berikut.



Sumber :Ivana Hustic dan Iva Gregurec(2015)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN IVANA HUSTIC DAN IVA GREGUREC

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu dilakukan di Kroasia sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya
- b. Pada penelitian ini ada perubahan variabel independen yaitu citra merek dan promosi penjualan
- c. Penelitian terdahulu menggunakan 65 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 30 responden sampel kecil dan 110 responden sampel besar

Persamaan :

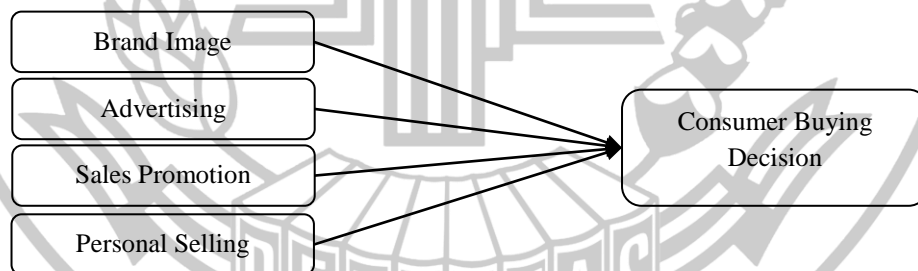
- a. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah harga
- b. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang sama yaitu menggunakan kuisioner

Hasil penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama beberapa dekade terakhir, dengan betapa pentingnya harga dalam keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015)

Dalam penelitian ini, yang menjadi acuan peneliti adalah hasil penelitian dari Onigbinde Isaac Oladepo (2015) dengan topik *“The Influence of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision”*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian survey deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar. Purposive sampling digunakan dalam 400 salinan dari instrument penelitian yang diberikan untuk minuman konsumen di Lagos State, Nigeria. Dari 384 salinan kuisioner diisi dan dikembalikan. Pearson Product Moment korelasi digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk di promosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut untuk prospek lainnya. Kerangka pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo sebagai gambar 2.2 berikut.



Sumber : Onigbinde Isaac Oladepo(2015)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan 400 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 30 responden sampel kecil dan 110 responden sampel besar
- b. Pada penelitian ini ada penambahan variabel yaitu harga

- c. Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen minuman, sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

Persamaan :

- a. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah citra merek dan promosi penjualan
- b. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuisioner

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel citra merek, promosi penjualan, iklan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

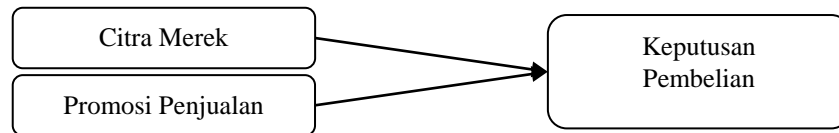
3. Penelitian oleh Aditya Bagus Indratama (2014)

Dalam penelitian ini, yang menjadi acuan peneliti adalah hasil penelitian dari Aditya Bagus Indratama (2014) dengan topik Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri.

Tujuan dari penelitian ini untuk membahas dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan pada pelanggan memilih keputusan tabungan Bank Syariah Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mendapatkan penjualan jasa promosi untuk kategori produk tabungan berjumlah 200 responden dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan kuisioner sedangkan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi. Selain

itu, karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasinya bersifat *infinite*.

Kerangka pemikiran oleh Aditya Bagus Indratama pada gambar 2.3 berikut.



Sumber :Aditya Bagus Indratama(2014)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN ADITYA BAGUS INDRATAMA

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan 200 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 30 responden sampel kecil dan 110 responden sampel besar
- b. Pada penelitian ini ada penambahan variabel yaitu harga

Persamaan :

- a. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah citra merek dan promosi penjualan
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian dilakukan dilokasi yang sama yaitu Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri

Table 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Ivana Husic dan Iva Gregurec	Onigbinde Isaac Oladepo	Aditya Bagus Indratama	Syafira Arifah Putri
Judul	The Influence of Price on Customer Purchase Decision	The Influence of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
Variabel Bebas	Price, Brand, Quality, Design, Current Need, Rest	Advertising, Brand Image, Personal Selling, Sales Promotion	Citra Merek dan Promosi Penjualan	Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek
Variabel Terikat	Consumers Purchasing Decision	Consumers Purchasing Decision	Keputusan Pembelian	Pengambilan Keputusan
Jumlah Sampel	65	384	200	110
Populasi	Pelanggan yang ada di Kroasia	Konsumen minuman di Lagos State, Nigeria	Pelanggan yang mendapatkan penjualan jasa promosi untuk kategori produk tabungan	Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya yang berusia minimal 19 tahun
Teknik Sampel	Non Probabilty Sampling	Purposive Sampling	Sample random	Sample random
Teknik Analisis Data	Analisis Statistik	-	-	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama beberapa dekade terakhir, dengan betapa pentingnya harga	Semua variable citra merek, iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>independent</i> yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank	1.Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya, 2.Harga

	dalam keputusan pembelian		Syariah Mandiri	berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya, 3.Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya, 4.Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
--	---------------------------	--	-----------------	---

2.2 Landasan Teori

Teori yang relevan digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti. Di bawah ini peneliti menggunakan variabel sebagai berikut :

2.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009 : 219) adalah bahan inti dari 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 atau perdagangan. Promosi penjualan juga mencakup teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, menurut Jobber and Lancaster (2006), dalam Onigbinde (2015 : 100). Promosi penjualan mengandung sifat – sifat : komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk baru, menurut (Agus Hermawan, 2012 : 128).

Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Aditya Bagus (2014 : 1267) :

1. Undian Berhadiah

Dengan adanya undian berhadiah maka nasabah menjadi semangat untuk menabung

2. Proses Pengundian Hadiah

Proses pengundian hadiah ini yang ditunggu – tunggu oleh nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga

3. Adanya kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan berbagai macam hadiah

Dengan rajin menabung nasabah akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan berbagai macam hadiah

4. Waktu Pelaksanaan Undian Hadiah

Pelaksanaan pengundian ini yang ditunggu – tunggu oleh nasabah

5. Adanya kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah tersebut

Dengan rajin menabung secara rutin maka nasabah akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kembali program undian berhadiah

2.2.2 Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai menurut Fandy Tjiptono (2015 : 289). Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan, menurut (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013). Definisi harga menurut Grewal dan Levly, dalam Fandy Tjiptono (2015 : 290) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk dan jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter maupun moneter.

Adapun indikator harga yang merujuk pada Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013 : 6) :

1. Keterjangkauan Harga

Dengan setoran awal yang terjangkau nasabah lebih memilih tabungan Xtra

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Nasabah memilih tabungan Xtra karena kesesuaian harga dengan kualitas

produk yang lebih banyak mendapatkan point setelah bertransaksi

3. Daya Saing Harga

Tabungan Xtra memiliki harga yang terjangkau setara dengan kelebihanannya, dibanding dengan tabungan yang lainnya

2.2.3 Citra Merek

Nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek bank yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, menurut Aditya Bagus (2014 : 1262). Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek, menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013 : 2). Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, menurut (Tatik, 2013 : 86).

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Aditya Bagus (2014 : 1267) :

1. Kekuatan asosiasi merek

Dengan adanya produk tabungan Xtra, CIMB Niaga lebih mudah

menanamkan citra merek dalam benak konsumen

2. Keuntungan asosiasi merek

Saya merasa produk tabungan Xtra ini dapat diingat dengan cepat

3. Keunikan asosiasi merek

Produk tabungan Xtra memiliki keunikan yaitu kartu ATM yang bisa di beri identitas diri kita seperti foto

2.2.4 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor individual konsumen dan faktor pengaruh lingkungan. Pengambilan keputusan merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi produk tertentu (Tatik, 2013:11). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16), dalam (Tatik Suryani, 2013 : 14) pengambilan keputusan dapat dipandang dengan sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan ouput. Faktor eksternal yang dapat menjadi ouput dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha – usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber – sumber informal dan komersial, budaya dan sub budaya (Tatik Suryani, 2013 : 14 – 15)

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian Aditya Bagus (2014 : 1267) :

1. Pilihan Merek

- Tabungan Xtra adalah pilihan pertama saya untuk menabung di CIMB Niaga
- Saya memilih Tabungan Xtra Karena sesuai dengan kebutuhan saya

2.2.4 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri, studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Promosi penjualan merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan para pemasar yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa, menurut Aditya Bagus Indratama (2014 : 1270 – 1271). Agus Hermawan (2012 : 128) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan yang lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk), dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli, menurut Blattberg dan Neslin, 1995 (dalam Agus Hermawan, 2012 : 129).

2.2.5 Hubungan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, menurut (Fandy Tjiptono, 2008 :151), dalam (Eni Suryonaningsih, 2016). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya

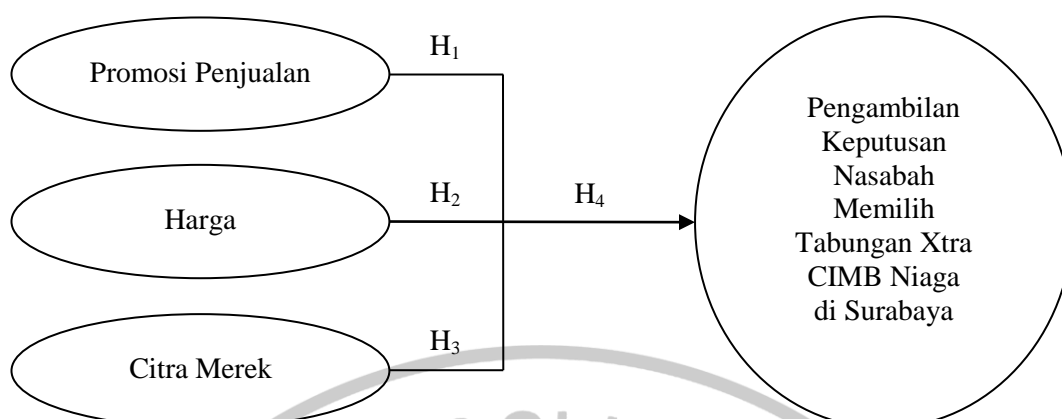
yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif, menurut (Rindang L. Sari, 2014)

2.2.6 Hubungan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya Darmo. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 173) dalam Aditya Bagus Indratama (2014 : 1270) citra merek merupakan tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap dibenak konsumen menurut Aditya Bagus Indratama(2014 : 1270). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik, 2013 : 68)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari pembahasan diatas maka penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari pembahasan tentang promosi penjualan, harga, citra merek dalam pengambilan keputusan nasabah dan juga dari penelitian sebelumnya maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
- H₂: Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
- H₃: Citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
- H₄: Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya