

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan di bab ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam penelitian yang sekarang. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

2.1.1 **Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder 2014**

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah berjudul “*How Advertising Affects The Buying Behaviour Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari iklan dan beberapa faktor wilayah pedesaan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran variabel yaitu skala *likert*.

Sampel yang digunakan adalah sebesar 500 sampel, tetapi dalam implementasinya hanya 416 orang yang merespon kuesioner tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis regresi berganda dan statistik korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai hubungan

yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen sedangkan faktor wilayah pedesaan memiliki hubungan yang negatif terhadap perilaku pembelian konsumen.

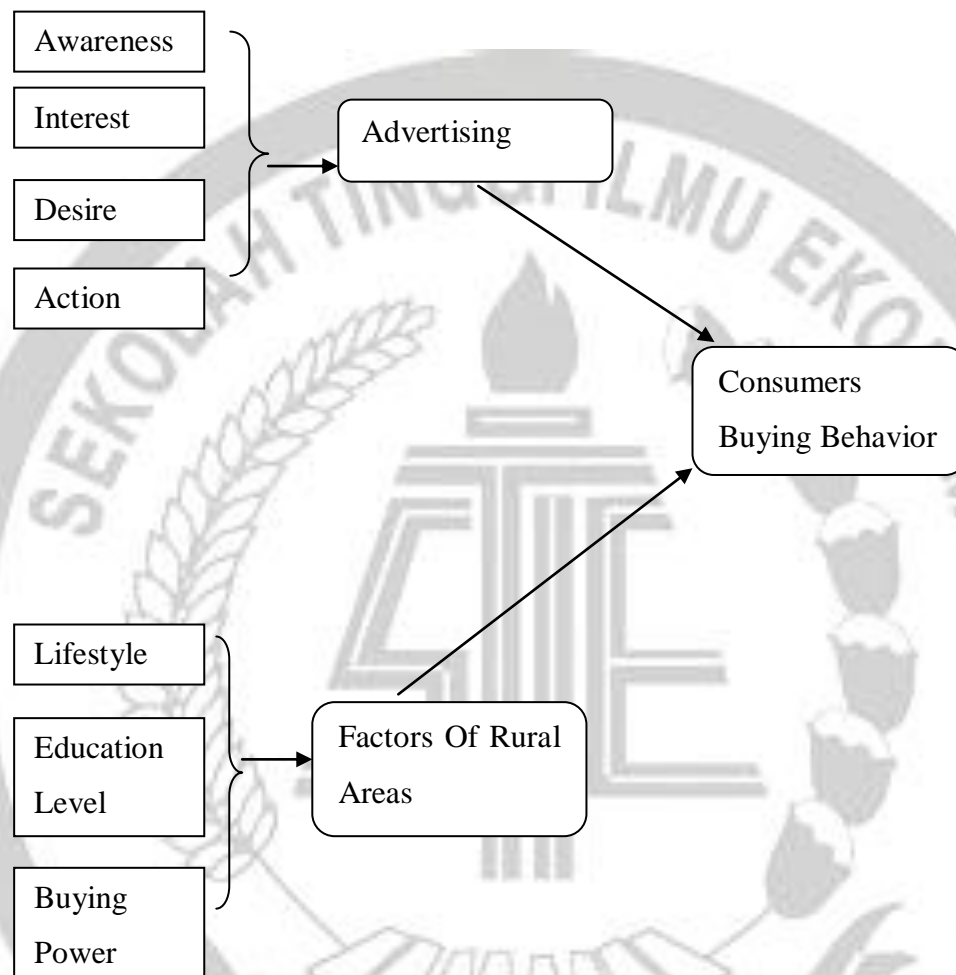
Beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, Sedangkan penelitian sekarang juga menggunakan tiga variabel.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan penelitian sekarang juga menggunakan kuesioner.

Setelah dijelaskan mengenai persamaan penelitian terdahulu dan sekarang, berikut merupakan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian masyarakat pedesaan di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pengguna shampo lifebuoy di Kota Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan populasi pelajar, guru, dan para profesional, sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi pengguna shampo lifebuoy di Kota Surabaya.
- c. Responden penelitian terdahulu berjumlah 416 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 110 responden.
- d. Lokasi penelitian terdahulu adalah di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang di Kota Surabaya.

- e. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data analisis korelasi dan regresi sederhana, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi berganda.



Sumber : “*How Advertising Affects The Buying Behaviour Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan*”: Vol 5(4),2014, pp 405-411.

Gambar 1.1.

KERANGKA PENELITIAN

Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, Shabir Hyder 2014

2.1.2 Anjela Ameli And Atena Rahehagh 201C

Penelitian ketiga yang menjadi acuan adalah berjudul “*The Effect Of Promotions In Cause Related Marketing On Consumer’s Buying Decision*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terkait dengan penyebab pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Iran dengan obyek yaitu Restoran Hani. Di dalam penelitian ini menjelaskan beberapa variabel yaitu iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan survey dengan menggunakan pengujian hipotesis.

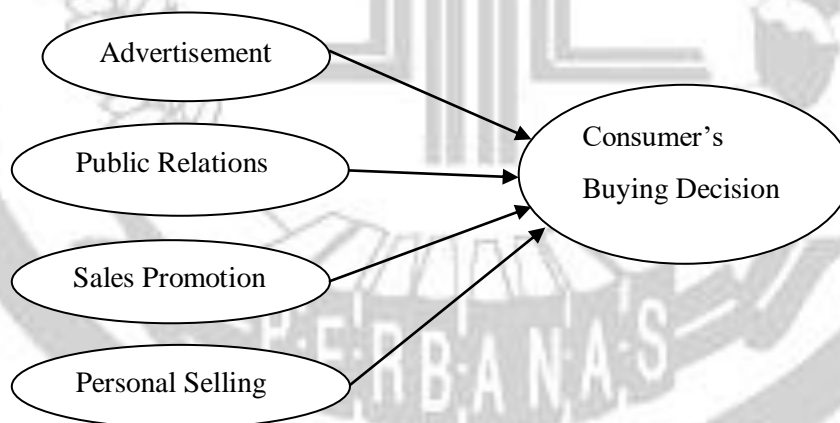
Pengumpulan informasi dari populasi statistik adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada 440 responden, tetapi hanya 383 responden yang merespon. Dalam memilih sampel, sampel ini menggunakan sistem *random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode lapangan. Alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan angket (kuesioner) menggunakan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam analisa data dan pengujian hipotesa ini adalah uji chi square.

Beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data menggunakan software SPSS, penelitian sekarang juga menggunakan teknik analisis data menggunakan SPSS.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan penelitian sekarang juga menggunakan kuesioner.

Setelah dijelaskan mengenai persamaan penelitian terdahulu dan sekarang, berikut merupakan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu, sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.
- b. Obyek penelitian terdahulu adalah restoran hani, sedangkan penelitian sekarang adalah shampo lifebuoy.
- c. Populasi yang digunakan adalah pelanggan restoran hani, sedangkan penelitian sekarang adalah pelanggan shampo lifebuoy
- d. Responden penelitian terdahulu adalah berjumlah 383 responden, sedangkan penelitian sekarang berjumlah 110 responden.
- e. Lokasi penelitian terdahulu berada di Iran, sedangkan penelitian sekarang di Kota Surabaya.



Sumber : *“The Effect Of Promotions In Cause Related Marketing On Consumer’s Buying Decision”*; Vol 4(3), 2051, pp 118-125.

Gambar 3.1.
KERANGKA PENELITIAN
Anjela Amela And Atena Rahehagh 2015

2.1.3 Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba 2014

Penelitian ketiga yang menjadi acuan adalah berjudul “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat”. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan informasi yang berguna tentang pentingnya penjualan personal dalam membangun pengetahuan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal ini, peneliti menjelaskan beberapa variabel yaitu penjualan personal, pengetahuan produk dan keputusan pembelian.

Dalam studi kali ini, peneliti menggunakan *multistage area sampling* dengan mengkombinasikan antara *cluster random sampling*, dan *systematic random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang disebar pada konsumen dealer mobil di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan pendekatan explanatory verifikatif. Untuk menguji hipotesis metode statistik peneliti menggunakan analisis jalur. Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara tenaga penjual dengan pengetahuan produk, lalu dari hasil ujian diketahui juga bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

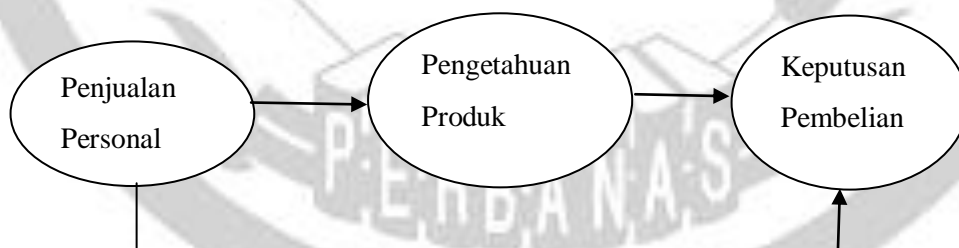
Beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel, sedangkan penelitian sekarang menggunakan tiga variabel.

- b. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan alat software SPSS, sedangkan penelitian sekarang juga menggunakan SPSS.
- c. Metode pengumpulan data penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, sedangkan penelitian sekarang juga menggunakan kuesioner.

Setelah dijelaskan mengenai persamaan penelitian terdahulu dan sekarang, berikut merupakan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang antara lain:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian mobil suv premium, sedangkan penelitian sekarang adalah shampo lifebuoy.
- b. Populasi penelitian terdahulu adalah konsumen dealer mobil suv premium, sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna shampo lifebuoy.
- c. Responden penelitian terdahulu berjumlah 400 responden, sedangkan penelitian sekarang adalah berjumlah 110 responden.
- d. Lokasi penelitian terdahulu berada di Bandung, sedangkan penelitian sekarang berada di Kota Surabaya.



Sumber : “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat”: Vol 3(5) 2014, pp 1-10.

Gambar 2.1.
KERANGKA PENELITIAN
Aditya Wardhana Dan Zainuddin Iba 2014

Dari uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan acuan dalam penelitian ini, peneliti dapat dijabarkan menggunakan tabel tentang perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang. Berikut merupakan tabel perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang :

Tabel 2.1.
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Penulis	Fazal Ur Rehman, <i>et al</i> (2014)	Anjela Ameli dan Rahehagh Aten (2015)	Aditya Wardhana dan Zainnudin Iba (2014)	Ayu Multhazamia Fitri (2016)
Variabel	Iklan Faktor wilayah pedesaan Keputusan pembelian	Iklan Hubungan masyarakat Promosi penjualan Penjualan personal	Penjualan personal Pengetahuan produk Keputusan pembelian	Iklan Penjualan personal Keputusan pembelian
Obyek Penelitian	Masyarakat pedesaan Lakki Marwat (Pakistan)	Restoran Hani	Mobil SUV Premium	Shampo Lifebuoy
Populasi	Pelajar, guru dan para profesional	Pelanggan Restoran Hani	Konsumen dealer mobil suv premium	Pengguna Shampo Lifebuoy
Responden	416 responden	383 responden	400 responden	110 responden
Lokasi Penelitian	Pakistan	Iran	Bandung	Kota Surabaya
Teknik Analisis Data	Analisis korelasi statistik dan regresi sederhana	SPSS	SPSS 16	SPSS 21, analisis regresi berganda
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah iklan memiliki	Hasil dari penelitian ini adalah iklan, hubungan	Hasil dari penelitian ini adalah penjualan personal	Hasil dari penelitian ini adalah iklan dan penjualan

	hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian sedangkan faktor wilayah pedesaan tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian	masyarakat, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	memiliki hubungan yang paling besar dengan keputusan pembelian dan juga pengetahuan produk juga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian	personal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo lifebuoy di Kota Surabaya
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun konsep yang akan diteliti adalah : Iklan, Penjualan Personal dan Keputusan Pembelian.

2.2.1 Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media tertentu. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 460). Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat dikatakan semua hal yang dapat mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Amstorong, 2012: 75).

Secara umum, periklanan dihargai karena dinilai sebagai pelaksana komunikasi guna kepentingan bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Beberapa macam fungsi iklan, antara lain (Shimp, 2003:357) : *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value*, dan Bantuan untuk upaya lain perusahaan. Dalam melakukan untuk memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisasi dengan baik.

Menurut Rehman *et al*, 2014, Iklan dilakukan untuk menciptakan rasa suka, daya tarik, dan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara yang positif. Dalam menilai pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian konsumen dapat menggunakan konsep AIDA. Hirarki model efek sering digunakan untuk menilai efektifitas iklan dan merupakan serangkaian langkah langkah seperti berikut :

1. *Awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini orang akan memperhatikan sebuah produk yang sedang diiklankan. Dalam hal ini, iklan memiliki fungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta memberikan informasi tentang penggunaan produk

2. *Interest* (minat)

Pembelian terus menerus atau pembelian ulang menunjukkan adanya minat konsumen terhadap produk tertentu

3. *Desire* (keinginan)

Dilihat dari sisi periklanan, keinginan dikaitkan sebagai tingkat intensitas dalam menginginkan produk. Menciptakan keinginan konsumen terhadap

produk dapat didahului dengan iklan. Di mana sebuah iklan akan menjelaskan fitur dan manfaat dari sebuah produk dan berapa banyak nilai yang akan diberikan pada produk yang terdapat dalam iklan.

4. *Action* (tindakan)

Tindakan disini ditandai dengan adanya konsumen siap untuk membayar produk yang dipilih untuk memenuhi keinginan yang kuat dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu karena adanya dorongan pada iklan.

2.2.2 Penjualan personal

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:488), Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan Personal dianggap sebagai profesi yang paling tua di dunia. Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat mengetahui karakteristik konsumen sehingga dapat merancang presentasi pemasaran yang baik yang akan mereka gunakan untuk masing-masing karakteristik pelanggan tersebut.

Menurut Ari Setyaningrum, *et al* (2015:65), penjualan pribadi dapat dikatakan sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya adalah melakukan penjualan. Penjualan personal dapat lebih efektif daripada iklan dalam situasi penjualan yang kompleks. Tenaga penjual dapat meneliti pelanggan untuk mempelajari lebih banyak mengenai permasalahan mereka dan kemudian merancang tawaran serta presentasi

pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari masing-masing pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012:489).

Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya (Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014:1-10). Penjualan personal dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Anjela Ameli and Atena Rahehagh, 2015:118-126).

Terdapat tujuh langkah-langkah dalam melakukan penjualan personal. Tujuh langkah tersebut antara lain: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut. Di dalam Hal ini, wiraniaga harus mendengarkan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan secara cermat mengoordinasikan seluruh usaha perusahaan untuk menciptakan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012: 502).

Dalam Jurnal Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, 2014:1-10, terdapat beberapa indikator dalam mengukur penjualan personal. Indikator tersebut antara lain : ketepatan memilih konsumen, kecermatan menggali kebutuhan konsumen, kemampuan memulai kontak pembicaraan, kemenarikan sikap dalam

pembicaraan, keterampilan menawarkan produk, penguasaan terhadap produk yang ditawarkan, sikap dan penampilan mempresentasikan produk, detail produk yang dipresentasikan, kepentingan mempresentasikan keistimewaan produk, kemampuan mengatasi keluhan konsumen, kepentingan memiliki kemampuan bernegosiasi, kecepatan merespon, dan melakukan kontak rutin dengan konsumen.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Nugroho, 2010:341). Menurut Danang Sunyoto (2012:280) tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan mengenal suatu masalah.

2. Pencarian Informasi

Setelah timbul kebutuhan yang ada dalam diri konsumen maupun dari luar, konsumen akan mulai mencari informasi tentang objek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang telah diperoleh konsumen, informasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing masing alternatif

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar terpenuhi keinginannya tersebut. Pengharapan konsumen ini timbul dari pesan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan produk itu sendiri. Apabila seorang konsumen merasa puas, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada barang tersebut

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

Pembahasan di sub bab ini menjelaskan tentang hubungan antara variabel sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam

penelitian yang sekarang. Berikut akan diuraikan beberapa hubungan antara variabel.

2.2.4.1 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian

Dalam Jurnal Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan and Shabir Hyder,(2014:405-412) menyatakan bahwa iklan efektif mempengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya mengarah untuk menumbuhkan pembelian produk. Pada dasarnya, konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk itu dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam mengiklankan produknya menggunakan teknik yang berbeda untuk menyampaikan pesan komersial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki efek positif pada perilaku pembelian konsumen karena iklan dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran dan implikasi pemasaran yang penting bahwa iklan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

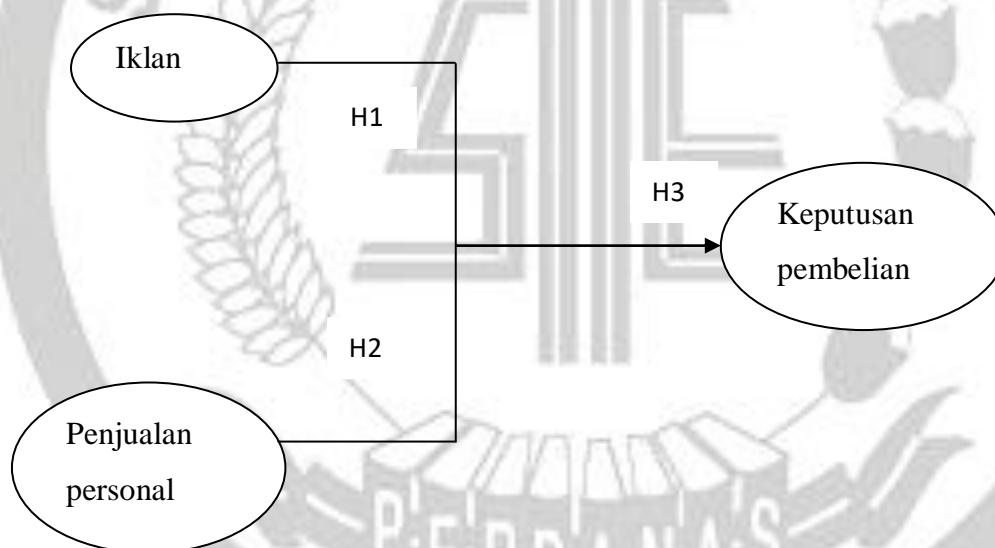
2.2.4.3 Hubungan Penjualan Personal Dengan Keputusan Pembelian

Dalam Jurnal Anjela Ameli dan Atena Rahehagh, (2015:118-126) menunjukkan bahwa penjualan personal dalam pemasaran memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen .Dimana penjualan personal dianggap salah satu cara yang paling efektif hubungan pelanggan. Ditunjukkan bahwa penjualan pribadi atau lisan memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam Jurnal Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, (2014:1-10) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Dimana strategi promosi salah satunya adalah penjualan personal. Penjualan personal memiliki nilai yg terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan produk sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang iklan dan penjualan personal berdampak pada keputusan pembelian, maka terbentuk kerangka konseptual. Kerangka Konseptualnya adalah sebagai berikut



Gambar 4.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Keterangan

IKA (Iklan) \longrightarrow keputusan pembelian berdasarkan dalam penelitian Fazal Ur Rehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, dan Shabir Hyder

PP (Penjualan Personal) —→ Efektifitas keputusan pembelian berdasarkan dalam penelitian Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba.

Berdasarkan Kerangka tersebut, diduga adanya Pengaruh antara Iklan dan Penjualan Personal terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian serta pembahasan dan landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya

H2 : Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya

H3 : Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Lifebuoy di Kota Surabaya.