

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian harusnya diperlukan sebuah landasan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dibahas. Pembahasan yang akan dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini akan dijelaskan penelitian terdahulu, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

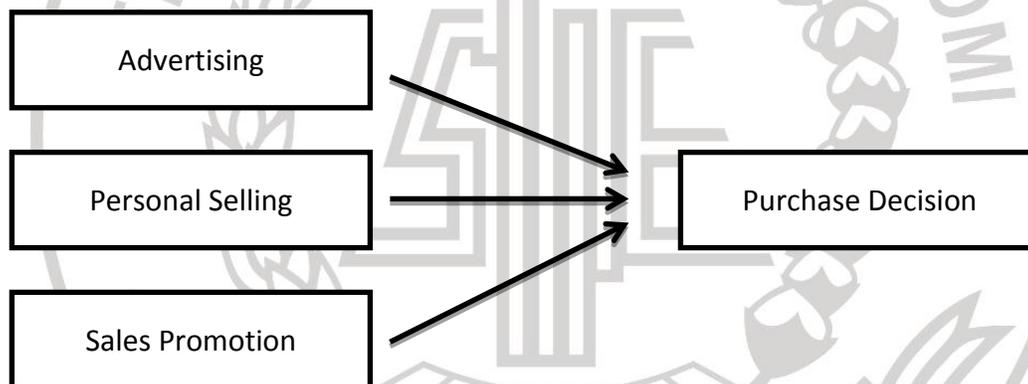
2.1.1 Annisa Chantya, Sunaryo (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Chantya, Sunaryo pada tahun 2015 dengan judul “*The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to Purchase Decision of Prudential Individual Customers*”.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah meneliti pengaruh *Advertising, Personal selling, dan Sales promotion* terhadap keputusan pembelian bisnis asuransi jiwa baik secara simultan atau parsial terhadap prudential. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada klien asuransi jiwa prudential di Malang dengan teknik *sampling purposive sampling* dan instrument penelitian diuji dengan menggunakan alat uji validitas, reliabilitas, dan klasik uji asumsi. Penelitian menggunakan metode analisis regresi

berganda. Dengan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan periklanan dan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu promosi penjualan dan iklan, sedangkan pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian, instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian.



Sumber : Annisa Chantya and Sunaryo (2015) “*The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to Purchase Decision of Prudential Individual Customers*”.

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN ANISA CHANTYA DAN SUNARYO (2015)

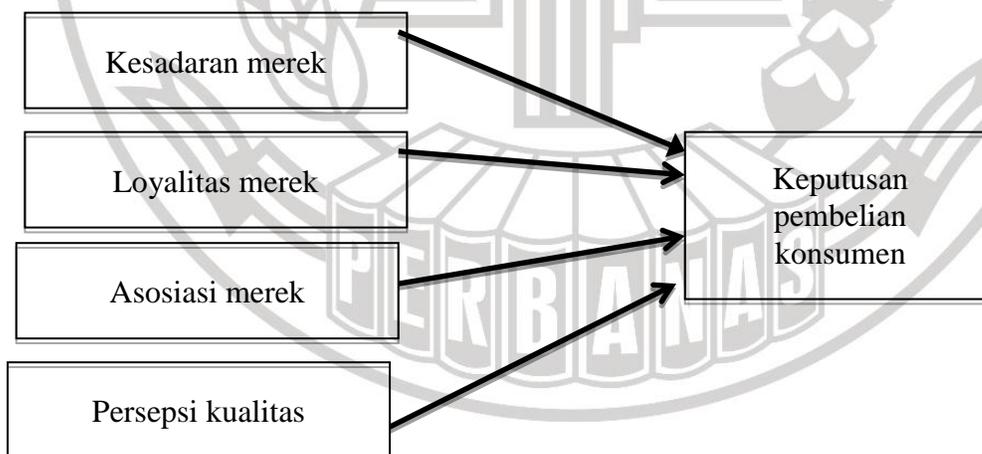
2.1.2 Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Ummer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Naem Akhtar, Qurat-ul-ain, Ummer Iqbal

Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif pada tahun 2016 ini dengan judul “*Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”.

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen pada mahasiswa universitas pendidikan Lahore, kampus Okara. Penelitian menggunakan 100 sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat analisis.

Adanya persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu *Brand Association* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, instrumen penelitian, dan pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terdapat pada objek penelitian, jumlah responden, teknik sampling, dan lokasi penelitian.



Sumber : Naeem Akhtar, Qurat-ul-ain, Ummer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016) “*Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN NAEEM AKHTAR, QURAT-UL-AIN, UMMER
IQBAL SIDIQQI, AMNA ASHRAF, MUNIBA LATIF (2016)

2.1.3 Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015)

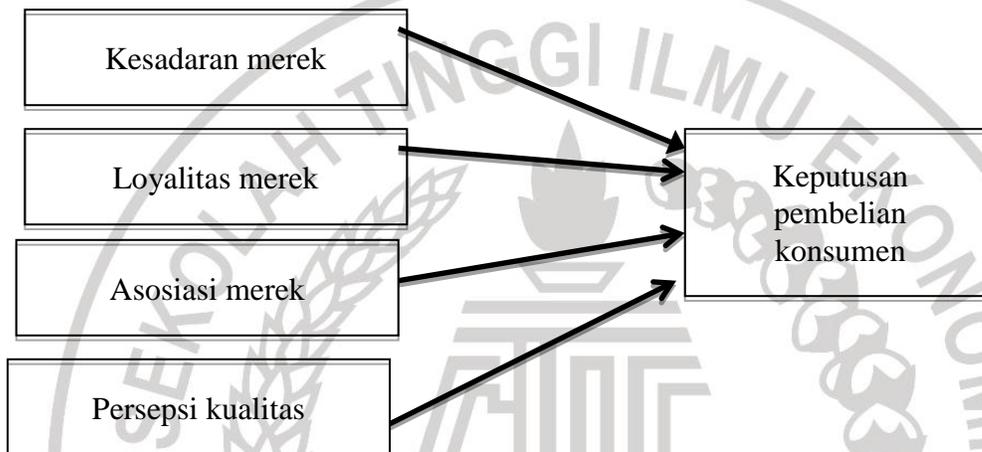
Penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola pada tahun 2015 dengan judul “*Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”.

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Citra merek dan Bauran promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengatakan bahwa bagaimana cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong pembelian ulang produk tersebut dan juga meningkatkan referensi produk tersebut kepada calon konsumen lainnya. Desain penelitian yang digunakan adalah dengan cara survei deskriptif diambil sebagai panduan belajar. Teknik sampling *Judgement* dan *Purposive* digunakan dimana empat ratus (400) salinan dari instrument penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, dari yang 384 salinan kuesioner yang diisi dan dikembalikan.

Adanya persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas Promosi penjualan dan iklan sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pada instrumen penelitian juga menggunakan kuesioner

sedangkan pada teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas Citra merek dan Penjualan personal sedangkan objek penelitian juga berbeda, jumlah responden dan tempat penelitian.



Sumber: Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) “*Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO, ODUNLAMI SAMUEL ABIMBOLA (2015)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Penulis	Annisa Chantya, Sunaryo (2015).	Naeem Akhtar, Qurat-ul-ain, Ummer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016)	Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Reisy Yusuf Y (2016)
---------	---------------------------------	---	--	----------------------

Variabel Independen	Advertising, personal selling, sales promotion	Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand	Citra merek, Iklan, Promosi penjualan, Penjualan perorangan	Promosi penjualan, iklan, dan Asosiasi Merek
Variabel Dependen	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda
Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	Probability sampling	<i>Judgmenet sampling</i> dan <i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	100 Responden	100 Responden	400 Responden	89 Responden (Burhan Bungin 2013:118)
Objek Penelitian	Asuransi Jiwa	<i>L'Oreal Skincare</i>	Minuman	Lion Air
Lokasi	Malang (Indonesia)	University of Education Lahore, Okara campus	Lagos State, (Nigeria)	Surabaya (Indonesia)
Hasil	Secara keseluruhan, variabel independen memberikan pengaruh simultan signifikan terhadap variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Periklanan, Promosi penjualan dan Penjualan perorangan mempengaruhi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) Keputusan Pembelian adalah berbagai tahap seleksi dari konsumen untuk menetapkan pilihan diantara berbagai kumpulan pilihan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) proses pengambilan keputusan meliputi lima tahapan proses sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian suatu barang dimulai ketika pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang diawali oleh sebuah rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal dari dalam tubuh seperti haus dan lapar yang mencapai suatu batasan tertentu sedangkan rangsangan eksternal adalah adanya dorongan dari luar seperti contohnya jika kita sedang berjalan di sebuah mall kita mencium bau makanan yang membuat kita lapar dan merangsang untuk melakukan tentang suatu pembelian.

2) Pencarian Informasi

Jika seseorang konsumen terangsang kebutuhannya, hal itu akan membuat konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih mendetail tentang apa yang dia inginkan. Sumber informasi konsumen sebagai contohnya adalah sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk kita memahami proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Kedua, konsumen akan mencari

manfaat apa saja yang terdapat dalam produk. Ketiga, konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap masing-masing produk sebagai kumpulan pelengkap dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan sebagai pemuas kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk pilihan atas berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Ada beberapa faktor yang tidak dapat diantisipasi seperti sikap orang lain dan situasi akan dapat menghambat pembelian. Dalam melaksanakan sebuah pembelian, konsumen dapat merancang lima sub-keputusan pembelian, seperti keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan cara membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap konsumen telah melakukan pembelian mereka ada kalanya mengalami tidak nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan baik dari segi fitur yang dimiliki dan perbandingan tentang produk mereka dengan produk merek lain, bisa saja konsumen sewaktu-waktu berpindah ke merek lainnya. Para pemasar juga harus memperhatikan konsumen setelah pasca pembelian baik dari segi kepuasan, tindakan yang dilakukan, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Massie (2013:1477) dapat diukur sebagai berikut:

a. Kesadaran akan kebutuhan

Memberikan produk yang mempunyai nilai dan dibutuhkan oleh konsumen.

b. Pencarian informasi

Dapat memberikan informasi produk untuk konsumen dengan mudah.

c. Evaluasi informasi

Referensi produk pengganti yang dilakukan oleh konsumen.

d. Ketepatan dalam mengambil keputusan

Meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

e. Dampak psikologis setelah melakukan pembelian

Apa yang dirasakan oleh konsumen setelah mendapatkan produk tersebut.

2.2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan promosi penjualan dan periklanan adalah iklan lebih memberikan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi promosi penjualan memberikan alasan untuk membeli produk sekarang.

Sedangkan menurut Hermawan (2012:128) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang digunakan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Bisa dikatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu kumpulan alat insentif yang dirancang untuk menarik minat beli dari konsumen dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:520) mengatakan bahwa banyak alat promosi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Ada tiga

alat utama yang dapat digunakan, yaitu: promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis.

a Promosi konsumen

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan upaya untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Didalam promosi konsumen mencakup berbagai macam alat, yaitu: Sampel, Kupon, Tawaran pengembalian uang (*Rebates*), Premium, *Point-of-purchase (POP) displays to contest*, Undian, dan Sponsor acara.

b Promosi perdagangan

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi *reseller* dengan membawa merek, memberikan ruang rak, dan mempromosikannya dalam iklan. Banyak alat yang digunakan untuk promosi penjualan dapat juga digunakan sebagai alat promosi perdagangan.

c Promosi bisnis

Alat promosi penjualan digunakan untuk menjadikan pemimpin bisnis, merangsang pembelian, hadiah pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. Didalam promosi bisnis alat yang digunakan sama dengan promosi konsumen dan perdagangan tetapi disini terdapat dua fokus tambahan alat promosi bisnis utama, yaitu: konvensi dan pameran perdagangan dan penjualan kontes.

Indikator dari Promosi penjualan menurut Soni dan Verghese dalam Oladeppo, *et al* (2015:102) dapat diukur sebagai berikut:

a. Penawaran

Memberikan penawaran produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kontes

Melakukan promosi dengan cara menarik minat konsumen dengan menyelenggarakan kontes produk.

c. Potongan harga

Memberikan potongan harga untuk konsumen agar melakukan pembelian produk.

2.2.3 Iklan

Definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong (2016:474) adalah semua bentuk penyajian yang bersifat tidak pribadi/personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sebuah biaya sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yang meliputi: pengaturan tujuan iklan, pengaturan anggaran periklanan, pengembangan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi promosi periklanan.

Menurut Hermawan (2012:73) yang mengutip dari The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu:

1 Menetapkan tujuan Iklan.

Tujuan dipakainya iklan dalam mempromosikan sebuah produk harus dalam bentuk yang spesifik untuk meraih khalayak khusus dalam periode tertentu.

Tujuan periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu: memberikan informasi, membujuk, mengingatkan.

2 Menetapkan Anggaran Iklan

Penetapan biaya iklan merupakan hal yang sulit dimana perusahaan harus bisa memperkirakan jumlah pasti pengeluaran karena peran iklan sendiri adalah untuk menciptakan permintaan bagi suatu produk dimana jumlah biaya yang dikeluarkan seharusnya *relevan* dengan potensi dampak penjualan.

3 Menentukan pesan kunci Iklan

Membuat begitu banyak iklan tidak sepenuhnya menjamin keberhasilan, penelitian menemukan bahwa kejelasan dari isi pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik, yaitu: bermakna, berbeda/unik, dan dapat dipercaya.

4 Putuskan media Iklan yang dipergunakan

Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah: jangkauan, intensitas, dampak media, waktu penayangan.

5 Evaluasi hasil dari pembuatan iklan

Pada saat melakukan evaluasi pesan Iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok: efek komunikasi dan efek penjualan.

Indikator dari iklan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Zimri Mawara (2013:829) dapat diukur sebagai berikut:

- a. Iklan harus bermakna

Membuat sebuah iklan yang dapat memberikan informasi dengan baik dan detail untuk konsumen.

- b. Pesan iklan harus dapat dipercaya

Iklan yang ditampilkan realistis dengan kondisi produk saat ini.

- c. Pesan iklan lebih baik dibanding pesaing

Iklan yang ditampilkan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing.

2.2.4 Asosiasi Merek

Sebuah produk yang memiliki Asosiasi merek dapat membuat sebuah produk tersebut mudah untuk di ingat oleh konsumen dan membuat konsumen tersebut untuk berpikir membeli dan loyal pada produk tersebut. Menurut Aaker (2013:208) Asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung diingat dalam ingatan konsumen terhadap merek.

Gunawardane (2015:103) mengatakan bahwa alasan seseorang akan membeli produk atau layanan salah satu alasannya adalah karena asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen mengenai merek tersebut.

Menurut Shimp (2014:39) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan sesuatu pikiran dan perasaan tertentu yang dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen di dalam memorinya. Misalnya, jika kita menghubungkan merek dalam memori kita dengan asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran dan perasaan kita. Asosiasi merek sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Atribut

Dibagi menjadi dua, yaitu: Terkait dengan nonproduk yang meliputi harga, kemasan, pengguna, dan perumpamaan-perumpamaan kegunaan. Terkait produk yang meliputi warna, ukuran, dan fitur-fitur desain.

b. Manfaat

Terdiri atas cara-cara merek memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat dibagi secara fungsional, simbolis, dan dapat dicoba.

c. Evaluasi keseluruhan sikap

Gambaran umumnya asosiasi merek adalah hal yang membentuk terbentuknya citra merek menjadi acuan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam kenyataannya banyak asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang bisa memberikan nilai bagi sebuah merek, dilihat dari sisi perusahaan ataupun dari sisi konsumen berbagai fungsi asosiasi.

Indikator dari asosiasi merek menurut Massie (2013:1477) dapat diukur sebagai berikut:

a. Atribut produk

Memiliki sesuatu hal yang mudah diingat dari produk dan dibedakan dengan produk lain.

b. Harga

Harga yang ditawarkan oleh produk terjangkau untuk konsumen.

c. Pesaing

Produk dapat dengan mudah dibedakan dengan pesaing yang lain.

d. Gaya hidup

Produk yang dihadirkan sesuai dengan gaya hidup konsumen.

2.2.5 Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Pada hasil studi Soni dan Verghese dalam jurnal Oladepo, *et al* (2015:102) mengatakan bahwa adanya peran penting antara *Personal selling* dan Promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi lain dari Chakraborty, *et al* yang dikutip Oladepo, *et al* (2015:102) menemukan bahwa promosi penjualan dan iklan produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penawaran, premium, potongan harga, dan kontes adalah beberapa alat yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sementara harga dan rabat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.6 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Pada studi Zimri Mawara (2013:829) yang mengutip Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, yaitu: iklan harus bermakna (*meaningful*), pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (*distinctive*). Rehman, *et al* (2014:405-412) mengatakan jika iklan dapat mempengaruhi sikap kepada merek yang kemudian dapat mengajak konsumen untuk membeli sebuah produk.

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada keputusan pembelianpun juga sangat variatif mulai dari mendorong rasa penasaran konsumen untuk produk tersebut sampai dengan

mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Di lingkungan produsen sendiri iklan merupakan sebuah media promosi tentang kualitas dan rincian produk kepada masyarakat.

2.2.7 Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

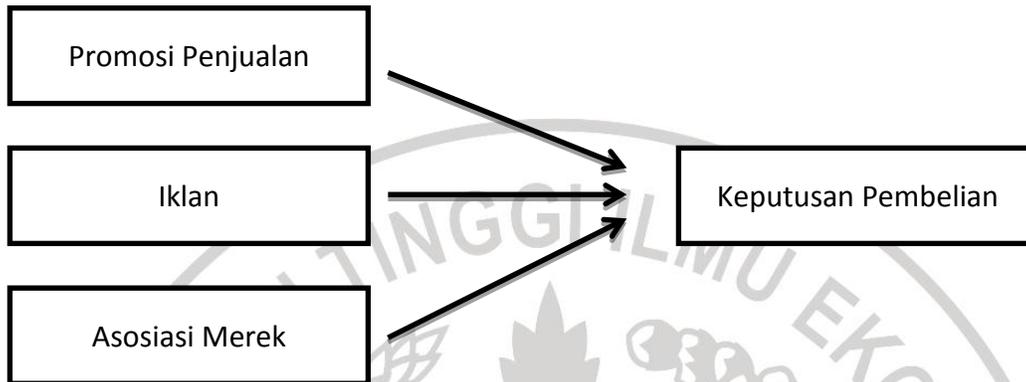
Gunawardane (2015:) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kurang kuat seseorang memutuskan membeli sebuah produk dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Massie (2013:1480) mengatakan jika asosiasi merek memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi merek yang baik dapat menarik perhatian dari konsumen dan meningkatkan daya saing bagi perusahaan.

Ketika konsumen akan memutuskan memilih sebuah merek, konsumen tersebut akan memilih sebuah merek apa yang ada dalam pikirannya dan apa yang menjadi ciri khas dari sebuah merek tersebut dibenak konsumen, jika asosiasi merek sebuah produk sudah melekat dibenak konsumen maka akan memperbesar kemungkinan untuk membeli produk tersebut dikarenakan asosiasi merek yang baik terhadap suatu produk tersebut. Karena sebagian besar konsumen lebih memilih merek yang telah memiliki citra yang baik terhadap produk tersebut.

2.3 Kerangka pemikiran

berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka peneliti akan membuat alur dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek) sebagai bahan

penelitian, dengan ini maka akan digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut ini:



Sumber : diolah

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN REISY YUSUF YUNIAR (2017)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- H1 : Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai lion air di Surabaya.
- H2 : Iklan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai lion air di Surabaya.
- H3 : Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai lion air di Surabaya.
- H4 : Promosi penjualan, iklan, Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lion air di Surabaya.