

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini yang berkaitan dengan bauran promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	variabel	Hasil penelitian
Darna dan Dita Pramudya Wardani (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum ib Pada Bank X Syariah cabang Harmoni-Jakarta.	Variabel Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, Personal selling dan Publisitas. Variabel Dependen: keputusan nasabah	—secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah —secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. —variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Christina Sagala (2014)	Influence of promotional mix and price on customer Buying decision toward fast food sector: a survey on University students in jabodetabek (jakarta, bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia	Variabel Independen: advertising, publicity, sales promotion, personal selling, dan Harga. Variabel Dependen: Keputusan pembelian.	Promotional Mix dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Fitri Maisya (2012)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi.	Variabel Independen: Periklanan, Promosi penjualan, dan Hubungan masyarakat Variabel Dependen: Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia	–Periklanan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. –Hubungan masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
Vebriina Putri Risman (2012)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian garam lososa PT. Garam (persero) di Kota Padang.	Variabel Independen: Iklan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, penjualan pribadi Variabel Dependen: Keputusan pembelian.	–Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Michael Lontoh (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean.	Variabel Independen: Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Variabel Dependen: Keputusan pembelian.	– secara simultan dan secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2015)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)	Variabel independen: Citra perusahaan Variabel Dependen: Minat dan Keputusan berkunjung.	– Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2004), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi atau memakai, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut (Kotler, 2012) antara lain sebagai berikut.

- 1 Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
- 2 Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status

- 3 Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
- 4 Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

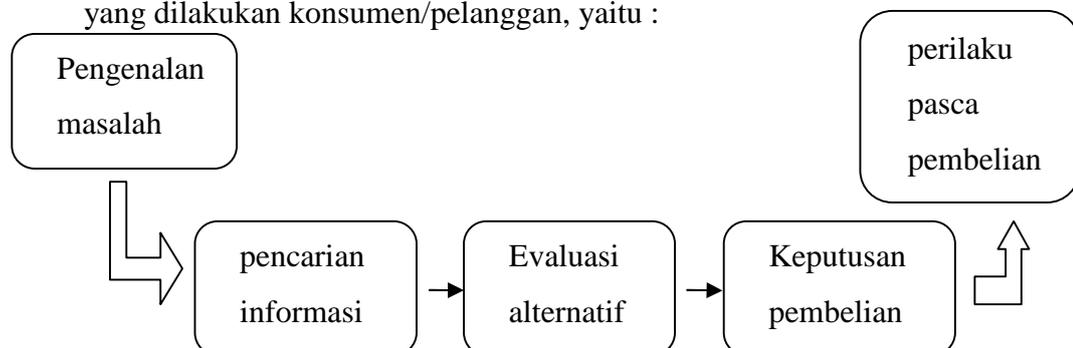
Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa sebelum konsumen berada pada tahap pengambilan keputusan, para pemasar atau marketing harus mengerti perilaku dari konsumennya terlebih dahulu.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternatif.

Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. (Keller, 2006) dalam buku terjemahan (Molan, 2008, 2007) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen/pelanggan, yaitu :



Gambar 2.2.1

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Molan, B. 2008.

Dimana dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Level yang pertama disebut dengan *penguatan perhatian*, pada situasi ini orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

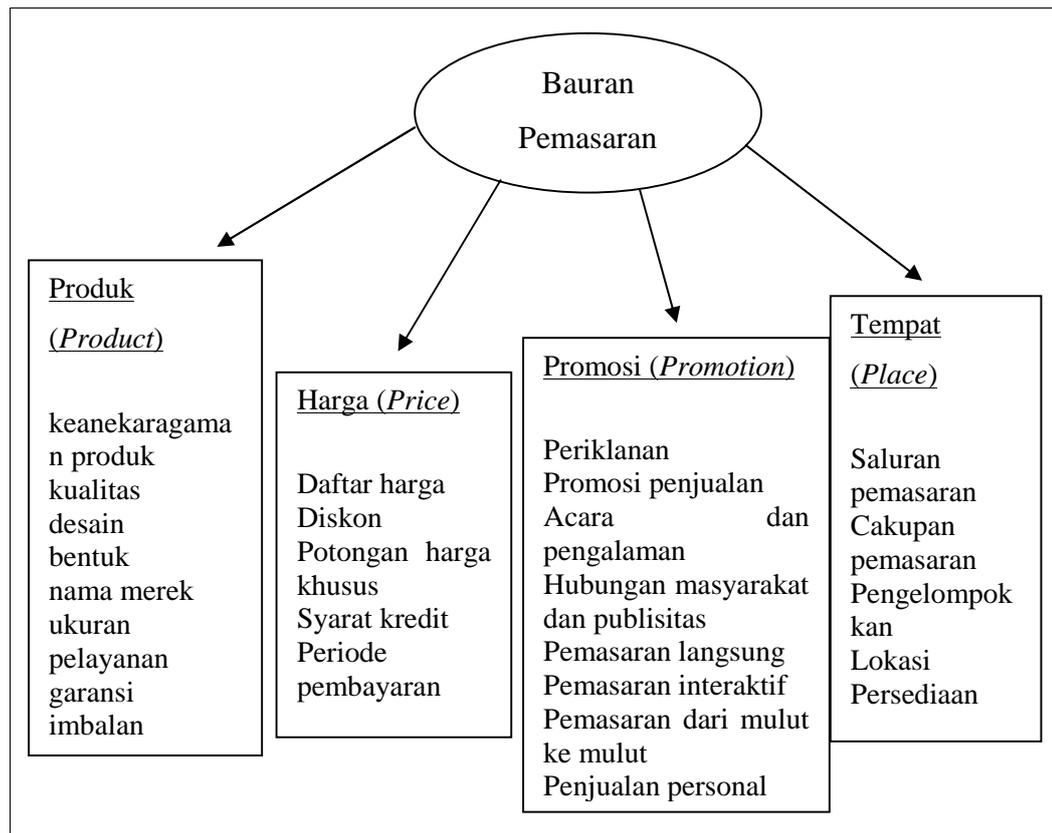
Dari berbagai pengertian yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap dimana pembeli tersebut melewati berbagai proses untuk bisa mengambil atau memilih mana yang terbaik dari sekian banyak pilihan/alternatif.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Profesor Neil Borden dari Harvard Business School dalam (Kotler, 2010) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sejumlah aktivitas perusahaan yang dapat mempengaruhi pembeli. Mc Carthy dalam (Kotler, 2010) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran

pemasaran yang dikenal dengan empat P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion)

Tabel 2.2.3
Bauran Pemasaran



Sumber : Philip Kotler 2010

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan atau memperkenalkan dari produk/jasa. Promosi juga dikatakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.

Adapun pendapat yang dikemukakan menurut (Winardi, 2000) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk

memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut Michael Ray dalam buku (Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) yang dikutip dalam penelitian (Astuti, 2015) “Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual”.

Dari pengertian diatas, dapat di simpukan bahwa promosi adalah cara berkomunikasi antara pemasar/penjual dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kemudian mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Bauran Promosi

Untuk membuat masyarakat menyadari keberadaan suatu produk atau jasa penting untuk seorang pemasar melakukan serangkaian kegiatan promosi atau disebut sebagai bauran promosi.

Menurut (Philip Kotler, 2008) Bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut (Charles W. Lamb, 2001) Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler (2010 : 174) dalam (Tirtawiguna, 2012) Bauran Promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan unsur atau metode

bauran promosi, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di dalam bauran pemasaran.

2.2.6 Periklanan

Menurut (Pujiyanto, 2001) Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Untuk mengukur variabel advertising, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- 2) Design media yang digunakan menarik
- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Selanjutnya Alma (2008 : 182) mengemukakan advertising memiliki beberapa tipe, yaitu:

- Price Advertising, yaitu menonjolkan harga yang menarik.

- Brand Advertising, memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
- Quality Advertising, mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
- Prestige advertising, berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.
- Institusional Advertising, yaitu menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan.

2.2.7 Publisitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Public relation adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Menurut (Hasan, 2009:371) Public relation merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang significant dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikandan atau untuk melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

Sedangkan menurut (Basu Swastha, 2007:273) publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

2.2.8 Penjualan personal

Menurut Kotler & Armstrong (2008), penjualan personal (personal selling) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penampilan wiraniaga baik.
- 2) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Memuaskan.
- 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam jurnal penelitian (Maisya, 2013) menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.2.9 Pengertian Citra

Menurut (Ruslan, 2003) yang di akses (Sanjaya, 2015) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Jenis Citra

Menurut (Jefkins, 2004) yang di akses (Sanjaya, 2015) ada beberapa jenis citra yaitu:

1. Citra bayangan: citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi,

pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak- pihak luar.

2. Citra yang berlaku: kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (current image) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.
3. Citra yang diharapkan: citra harapan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan: atau ada juga yang menyebutnya citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk: setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

2.2.10 Citra Perusahaan

Menurut (Ritonga, 2004) yang diakses (Sanjaya, 2015) Definisi Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

Definisi citra perusahaan menurut Rhenald Kasali (2003), yaitu Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Untuk mengukur variabel citra perusahaan, digunakan indikator yang dikembangkan oleh penelitian sebelumnya (Rosim, 2013) sebagai berikut:

a) Personality

(keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

b) Reputation

(hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja pelayanan transaksi sebuah Bank)

c) Value

(nilai-nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap)

d) Corporate Identity

(komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti warna, logo, slogan).

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1. Hubungan Advertising dengan keputusan pembelian

Peranan Advertising/periklanan dalam menginformasikan atau memperkenalkan produk atau jasa secara terus-menerus akan mempengaruhi konsumen dalam hal memilih ataupun mengambil keputusan.

(Maisya, 2012) dengan judul "*Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank negara indonesia, tbk. Cabang bukit tinggi*", bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 (Sig= 0,014). Dapat disimpulkan periklanan yang dilakukan oleh BNI Cabang Bukit tinggi mempengaruhi keputusan menabung.

Dengan demikian advertising yang baik terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan publisitas dengan keputusan pembelian

Adanya hubungan masyarakat dan publisitas dengan keputusan pembelian dapat di lihat berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan (Mariska, 2015) dengan judul "*Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*" bahwa Publisitas berpengaruh positif

sebesar 25,6 persen terhadap keputusan pembelian Logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan.

Dengan demikian semakin tinggi adanya hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri.

2.3.3. Hubungan Penjualan personal dengan keputusan pembelian

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Philip Kotler, 2008). Dengan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa adanya keterkaitan personal selling dengan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vebriina Putri Risman dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian garam lososa PT. Garam (persero) di Kota Padang, yang mengemukakan bahwa variabel Penjualan Pribadi dari bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian Garam Lososa, dengan semakin meningkatnya kualitas dari tenaga penjual yang kompeten dan cepat tanggap, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2.3.4. Hubungan Citra perusahaan dengan keputusan pembelian

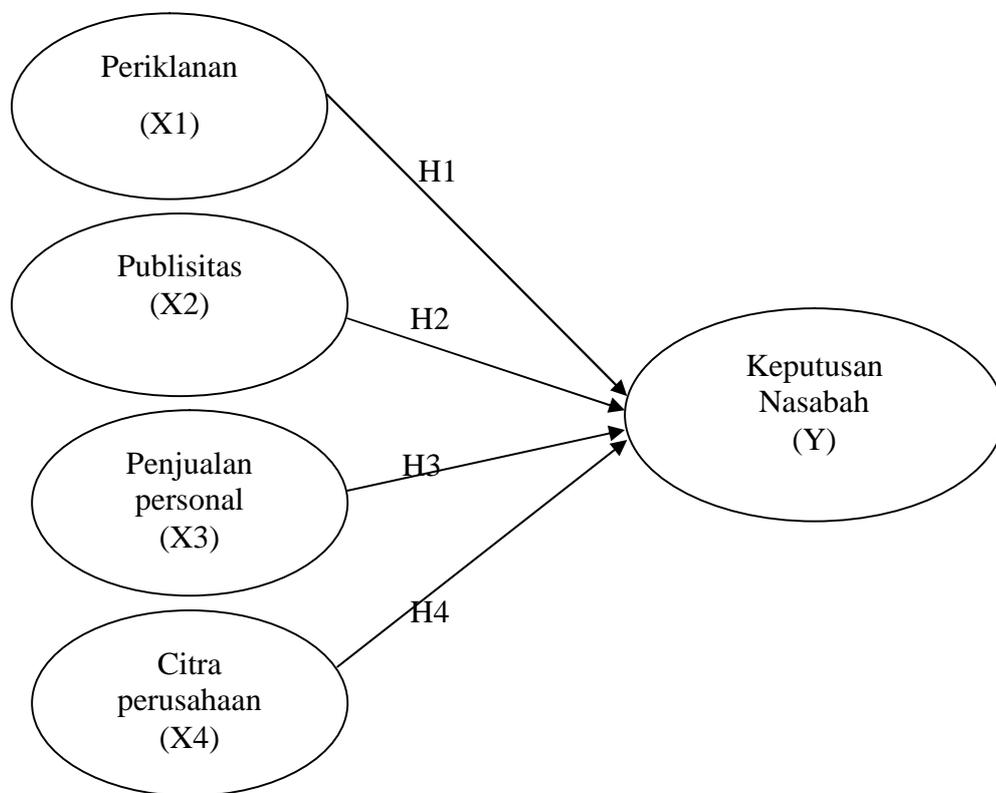
Seseorang membeli barang atau jasa bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut. Tidak menutup kemungkinan pula bahwa sebelum memutuskan untuk

membeli, konsumen juga menilai/mempertimbangkan citra dari perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Sebagai pendukung dari pernyataan diatas ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Putra, 2015) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur) bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini disebabkan karena Citra Perusahaan menjadi salah satu variabel penentu konsumen dalam keputusan berkunjung konsumen.

2.4 Kerangka konsep

Kerangka konseptual/pemikiran ini menggambarkan pengaruh empat variabel independen yaitu Periklanan (X1), Publisitas (X2), Penjualan personal (X3), dan Citra perusahaan (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Untuk lebih ringkas dapat dilihat dalam bagan model kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2.4.1
kerangka konseptual
Sumber : Diolah oleh peneliti

2.5 Hipotesis

Berdasarkan sintesis dari kerangka berpikir, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah

H1 : Ada pengaruh positif antara periklanan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri (Produk Tabungan Haji)

H2: Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri (Produk Tabungan Haji).

H3: Ada pengaruh positif antara penjualan personal terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri (Produk Tabungan Haji)

H4: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri (Produk Tabungan Haji)