

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1.Promosi**

Menurut Alma dalam Hurriyati (2019:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dalam Suhendi (2022:36) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Sistanigrum dalam Firmansyah (2019:262) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lam dalam Uluwiyah (2022:11) mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon”.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:155) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut hanya bauran promosi.

Menurut Uluwiyah (2022:17-19) memiliki 5 unsur :

1. Kegiatan Iklan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan personal (*personal selling*)
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

Menurut Heliyani (2023:9) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Soegoto dan Emor dalam Heliyani (2023:9) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil. Menurut Diwyarthi, Tamara dkk (2022:37) Mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana seorang calon konsumen memiliki kesadaran atau mengidentifikasi munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan kegiatan mengumpulkan informasi tentang cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan ini, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia, memutuskan untuk membeli, dan pada akhirnya mengevaluasi pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arfah (2022:6) indikator dalam keputusan pembelian :

#### **1. Pengenalan Masalah Kebutuhan**

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembeliannya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

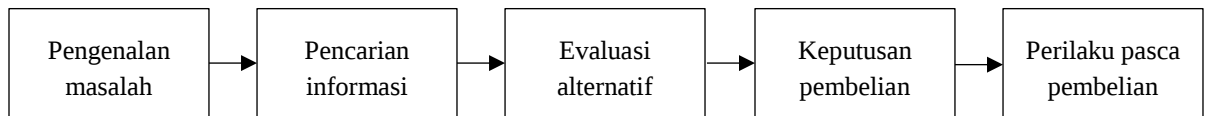
#### 4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi (2019:12-15) proses pembelian yang spesifik terjadi berdasarkan urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Lihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Nugroho. J, Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen (2019:13)

Secara terperinci dapat diuraikan, sebagai berikut :

1. **Pengenalan Masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. **Pencarian Informasi.** Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dengan sumber informasi yang

dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, sumber pengalaman.

3. **Evaluasi Alternatif.** Konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen dengan cermat memahami kebutuhan, Konsumen mencari *benefit* dari solusi produk, Konsumen memperhatikan produk sebagai karakter yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat guna tujuan kebutuhan.
4. **Keputusan Pembelian.** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling disukai. Walaupun dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Yaitu *sikap orang lain* dan *motivasi konsumen*.
5. **Perilaku Setelah membeli.** Sesudah membeli terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini :

Azis (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Study Kasus Masyarakat Kota Bogor). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 42,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 57,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara serempak harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan analisis yaitu nilai  $F_{hitung} (19,729) > F_{tabel} (2,47)$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis  $t_{hitung} (8,4435) > t_{tabel} (1,985)$ , maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Indihome di Kota Bogor. Adapun harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Bogor. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Indihome di Kota Bogor adalah variabel kualitas produk.

Mandak, Tumbel, Mangindaan (2021) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan rentang usia 20-50 tahun. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan metode korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  $\{\alpha < 0,05 (0,000 < 0,05) \text{ dan nilai } t_{hitung} = 19.525 > t_{tabel} (P = 0,05; df = 98) = 1.984\}$ . Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa 79,5% keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol dipengaruhi oleh variabel promosi, dan 20,5% dipengaruhi oleh factor lain seperti: rekomendasi dari orang-orang terdekat atau keluarga, tampilan produk yang menarik, kualitas pelayanan, dan diadakannya kuis berhadiah secara rutin untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu factor penentu keputusan pembelian, Selain itu factor kualitas pelayanan, orang-orang terdekat dan harga juga ikut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan di Dapur Sedap Om Dol.

Sari, Suharsono (2019) Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik kusioner. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 500 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Data yang digunakan adalah hasil jawaban dari kuesioner yang disebar kepada konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang melalui perhitungan rumus *Slovin*. Hasil dari penelitian ini disimpulkan dengan persamaan berikut :  $Y = 10,786 + 0,750x$ . Persamaan tersebut adalah hasil dari uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji t dan uji koefisien determinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan 1% variabel promosi online, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 75%. Maka dapat dinyatakan variabel promosi

media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

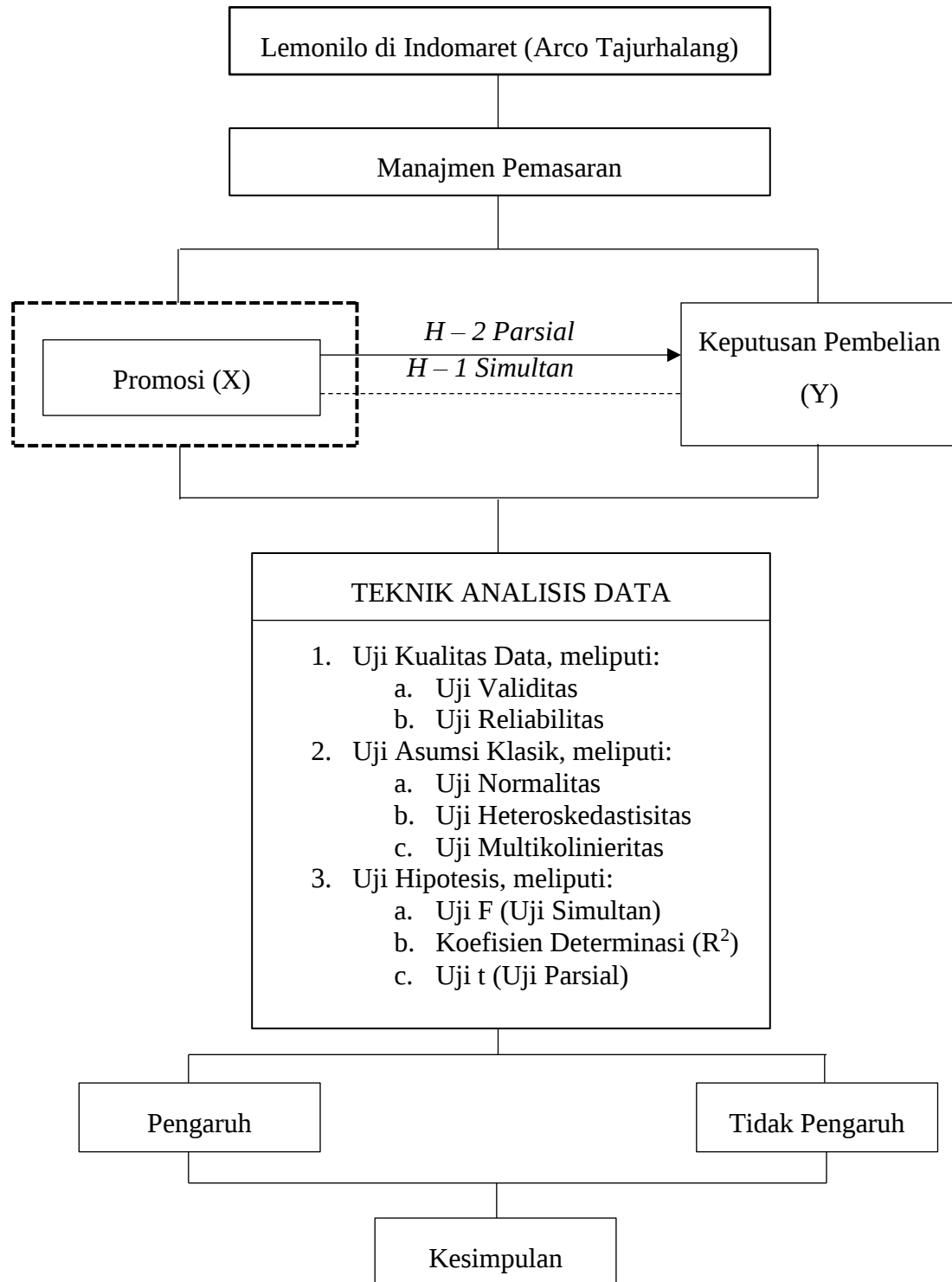
| PENELITIAN                        | JUDUL                                                                                                                                      | VARIABEL                                            | ANALISIS                         | HASIL                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Azis (2020)                       | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Study Kasus Masyarakat Kota Bogor). | Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan | Analisis Regresi Linier Berganda | 1. Hasil Uji Regresi 42,4%<br>2. Hasil Uji F, secara serempak harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan                                  |
| Mandak, Tumbel, Mangindaan (2021) | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado                                                   | Promosi, Keputusan Pembelian                        | Analisis Linier Sederhana        | 1. Hasil Uji Regresi R-square sebesar 79,5%,<br>2. Hasil Uji F dapat dikatakan bahwa antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian memiliki keeratan atau hubungan yang kuat. |

|                           |                                                                                                 |                                    |                                                                                                          |                                                                                                                 |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sari, Suharsono<br>(2019) | Pengaruh<br>Promosi<br>Media<br>Online<br>terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Produk<br>Hijab | Promosi,<br>Keputusan<br>Pembelian | Analisis<br>Statistik<br>Deskriptif,<br>Uji Asumsi<br>Klasik,<br>Analisis<br>Regresi Linier<br>Sederhana | 1. Hasil Uji Regresi<br>68,2%<br>2. Hasil Uji F seraca<br>umum promosi<br>berpengaruh positif<br>pada konsumen. |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Jurnal terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterikatan antara teori-teori dan konsep secara menyeluruh dijadikan acuan penyusunan sistematika penelitian. Dengan hubungan antara konsep dan isu penelitian berdasarkan survey, observasi membahas tentang variabel atau lebih secara detail. Menjelaskan secara teoritis mengenai variabel dengan pembahasan kevaliditasan serta ukuran variabel yang diteliti. Sekarang dalam Sugiyono (2019:95), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini ialah bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Penulis (2023)

#### **2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk mie Lemonilo.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk mie Lemonilo.