

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bauran Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Aprilia, 2021) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2055:349) dalam (Susanti, 2015) bahwa bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang sangat baik dari beberapa variabel seperti periklanan, penjualan perorangan dan beberapa alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan sebuah perusahaan.

Menurut (Mulyana, 2019) tujuan promosi yaitu agar tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas dan juga untuk memberikan informasi sebuah produk, meningkatkan penjualan produk,

menstabilkan penjualan produk, memposisikan produk dan membentuk citra baik sebuah produk.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas/hubungan masyarakat.

#### **2.1.1.2. Unsur-unsur Bauran Promosi**

Menurut (Sitarus, 2017) terdapat beberapa unsur bauran promosi yang terdiri dari empat perangkat utama, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang menunjukkan sesuatu ke banyak orang dengan tujuan sebagai penanaman informasi yang akan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan juga agar dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Menurut (Kotler, 2016) indikator dari periklanan yaitu *mission* (misi), *message* (pesan) dan media yang digunakan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli konsumen. Menurut (Kotler, 2016) indikator dari promosi penjualan yaitu penggunaan alat promosi, berjangka waktu dan mendorong pembelian.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal merupakan suatu interaksi antar individu secara lisan dimana dalam pembicaraan tersebut ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau bahkan mempertahankan suatu hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam suatu penjualan perusahaan. Menurut (Kotler, 2016) indikator dari penjualan personal yaitu konfrontasi personal, mempererat dan respon nasabah.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan sponsor acara adalah beberapa program hubungan masyarakat. Menurut (Kotler, 2016) indikator dari hubungan masyarakat yaitu publikasi, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih

respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Dengan kata lain, penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan segera dan mempertahankan hubungan pelanggan yang bertahan lama. Pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen, atau konsumen langsung, untuk menjangkau dan mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran—Saluran ini termasuk koran langsung, katalog, telemarketing, TV interaktif, dan situs web. Indikator dari penjualan langsung yaitu pemasaran surat langsung, *telemarketing* dan *catalog marketing*.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Saladin dalam (Yena, 2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b. Sifat pasar

Terdapat beberapa sifat pasar yang dapat mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

### 1) Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

### 2) Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

### 3) Jenis Konsumen

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

#### c. Sifat produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri.

Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

## **2.1.2. Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Agustin, 2020) Keputusan merupakan suatu pilihan dalam mengambil tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut (Suwarman, 2015) Pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membelinya.

Menurut (Subianto, 2007) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu. Menurut (Alma, 2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2006) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir adalah sebagai berikut:

##### 1. Faktor personal (karakteristik)

Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

##### 2. Faktor psikologis (elemen proses mental)

Yang terdiri atas empat aspek utama yaitu:

- a. Persepsi: proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu.
- b. Motivasi: kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seseorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
- c. Faktor sosial (pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain) Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:
  - 1) *Normative compliance*: tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat

- 2) *Value-expressive influence*: kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu
- 3) *Informational influence*: kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik

d. Faktor kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial;

- 1) Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya
- 2) Sub-budaya: sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama
- 3) Kelas sosial: kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

### **2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Effendi, 2016) yang dapat dijadikan indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan jenis produk: konsumen menentukan produk yang dibutuhkan untuk kemudian memutuskan membelinya.
2. Keputusan bentuk: konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan bentuk tertentu seperti ukuran, mutu, corak, dan model yang diinginkan

3. Keputusan merek: konsumen menentukan merek dan memutuskan untuk membeli produk dari merek yang telah ditentukan.
4. Keputusan tempat: konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk seperti toko, agen atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan maksimal.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Moh Fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid (2019)	Variabel: Bauran Promosi (X) dan Keputusan Nasabah (Y)	Produk: Tabungan ib Hasanah Tempat penelitian: PT. BNI Syariah Cabang Palu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak bauran promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan ib hasanah.	Jurnal Perbankan dan Syariah Vol 1 No. 1 dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu
2.	Febsri Susanti (2015)	Variabel: Bauran Promosi (X)	Produk: radi carano Metode: Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif	Jurnal KBP Volume 3- No. 1, Juli 2015 dengan judul Pengaruh Bauran Promosi

				terhadap keputusan radio carano Batusangkar	Terhadap Keputusan Klien dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan
3.	Suwaldiyana	Variabel: Bauran Promosi dan Keputusan Nasabah. Metode Kuantitatif. Metode pengumpulan data: kuesioner	Tempat Penelitian: BSI KC Gresik. Teknik analisis data: uji asumsi klasik dan linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI KC Gresik.	Jurnal QIEMA Vol. 9 No.2 Agustus tahun 2023 dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia KC Gresik.
4.	Tri Hutomo dan Dahmir (2018)	Variabel: Keputusan Pembelian Metode pengumpulan data: kuesioner	Produk: Smartphone Xiaomi Teknis analisis data: Regresi linier berganda	Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa secara simultan variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Artikel 11 Mankeu Vol 7 No. 2 Mei-Ags 2018 dengan judul Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphome Xiaomi (studi kasus pada masyarakat kota Jambi)

				pada produk smartphone Xiaomi. Variabel promosi.	
5.	Nurbaethi Nanda Lusyyani dan Ida Rapida (2017), BRI KCP Tangjungsari	Produk: Deposito Variabel: bauran promosi (X) dan Keputusan Mengambil (Y) Metode penelitian: Kuantitatif	Tempat Penelitian: BRI KCP Tangjungsari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi (X) terhadap keputusan depositan (Y).	Jurnal ma'some university dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengambil Produk Deposito di BRI KCP Tangjungsari

Sumber: Dikumpulkan dari beberapa sumber

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Di industri perbankan saat ini, banyak sekali penawaran yang menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Semakin banyak penawaran yang dilakukan oleh bank maka semakin besar pula persaingan yang dihadapi oleh bank. Salah satu persaingan yang dihadapi di industri perbankan yaitu persaingan tingkat suku bunga deposito, setiap bank berlomba-lomba untuk mencari cara agar suku bunga yang ditawarkan kepada nasabah dapat menarik perhatian nasabah dan membuat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Salah satu usaha bank yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah yaitu bauran promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat dan Ahamad, 2008: 120).

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010).

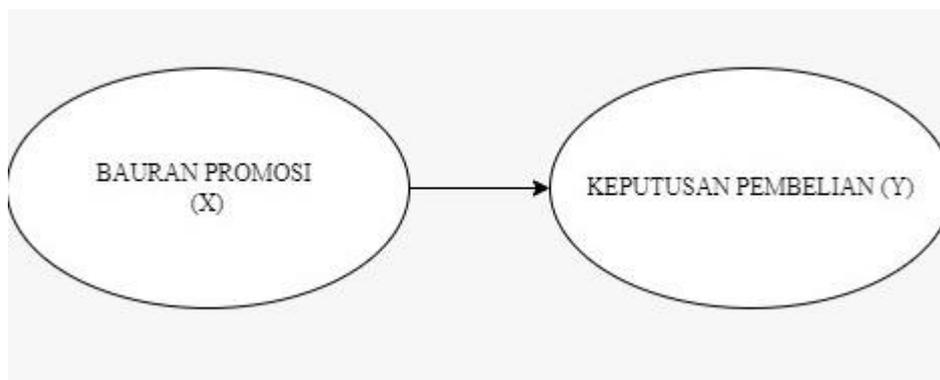
Kotler dan Keller (2009:261) menyatakan bahwa “Penjualan personal (personal selling) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Rambat dan Ahmad (2008: 120) menyatakan bahwa “Penjualan perseorangan merupakan penjualan melalui perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Strategi menentukan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut

mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Rambat dan Ahmad, 2008: 72).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diperoleh Penulis 2024

#### **2.4. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bauran promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Deposito di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Tasikmalaya”.