

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi masuk dalam salah satu strategi pemasaran 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Setelah produk diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan atau dapat dikatakan bahwa produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut dikenal dan laku dijual ke masyarakat maka diperlukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikannya. Dengan begitu peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang promosi sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) menyatakan, “Promosi sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut.”

Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menyatakan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.”

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2015) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu:

“suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Brahim Eli Nur. Muh (2021) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu:

“Promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut.”

Menurut Swastha dalam Maryati (2021) menyatakan, “Promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran.” Menurut Boyd Harper dalam Maryati (2022) menyatakan, “Promosi adalah sebuah upaya yang dapat membujuk konsumen ataupun masyarakat untuk menerima produk ini.”

Menurut Hartoto (2020) menyatakan, “Promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan.”

Menurut Kasmir (2018) menyatakan, “Promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya

pelanggan tersebut dapat mengengal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan

Promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Menginformasikan

Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut (Huriyati, 2015) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi yaitu

mecakup *advertising*, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*.

Menurut Kotler (2016) menyatakan, (Bauran promosi yaitu perpaduan antara lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.)

Sedangkan menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank (2018) menyatakan, “Bauran promosi yaitu sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu alat komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir (2018) yaitu sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

2.1.2.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan, “Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi nonpribadi maupun promosi ide terkait barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dari segi biaya iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.”

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2.1.1 Tujuan Iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016:609) yaitu:

a. Informative Advertising

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.

b. Persuasive Advertising

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.

c. Reminder Advertising

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.

d. Reinforcement Advertising

Bertujuan untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Sifat-sifat yang terkandung dalam pesan periklanan menurut Kotler yaitu:

- a. Presentasi umum, periklanan memberikan informasi tentang keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas, periklanan memungkinkan mengulang pesan berkali-kali dan berdaya sebar luas sehingga pembeli dapat menerima pesan dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Pesan periklanan berskala besar menyiratkan hal positif tentang ukuran kekuatan dan keberhasilan penjual.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, periklanan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, pesan iklan bersifat monolog sehingga audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

2.1.2.1.1 Indikator Periklanan

Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh Kotler (2016) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- b. *Message* (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- c. *Media* (media yang digunakan) pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu:

“Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.”

Menurut Hermawan (2017) menyatakan, “Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur.”

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan mencakup alat untuk:

- a. Promosi konsumen berupa sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi.
- b. Promosi dagang berupa potongan harga, insentif, serta barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan berupa pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga.

Menurut Kasmir (2018) promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana tertentu.
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenangkenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Kupon undian dan promosi penjualan lainnya

2.1.2.2.1 Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019) adalah :

a. Frekuensi penjualan

Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas promosi

Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Kesesuaian promosi

Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2.1.2.3 Publisitas

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan

Menurut Kasmir (2018: 160) menyatakan, “Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.”

Sedangkan yang dimaksud dengan publisitas menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan, Publisitas adalah nama lain dari MPR (*Marketing Public Relation*) atau Pemasaran Hubungan Masyarakat), yang memiliki tugas

memperoleh ruang editorial yang berlawanan dengan ruang berbayar di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau ‘memuji’ produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi.

Menurut Madjukié (2018: 6) menyatakan, “Publisitas merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.”

Berdasarkan pengertian publisitas di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan penyampaian informasi suatu produk perusahaan untuk menarik nasabah baru dengan diadakannya kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir (2018: 160) tujuan dari publisitas adalah agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran
2. Ikut kegiatan amal
3. Ikut bakti sosial
4. Sponsorship kegiatan.

Publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat

juga merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak akan dapat menghasilkan.

2.1.2.3.1 Indikator Publisitas

Kegiatan publisitas atau promosi humas pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) yang dapat dijadikan sebagai indikator diantaranya yaitu:

- a. Publikasi (*Publications*) Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- b. Media Identitas (*Identity media*) Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
- c. Acara Perusahaan (*Events Companies*) Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- d. Berita (*News*) Salah satu dari tugas utamanya Publisitas adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan,

produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam *konferensi pers*.

- e. Pidato (*Speeches*) Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.
- f. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*) Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- g. Pensponsoran (*Sponsorship*) Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.1.2.4 Penjualan Pribadi

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menopang perusahaan adalah capaian penjualan. Capaian penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil *sales person* mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya. Tanpa adanya capaian penjualan yang baik perusahaan akan tertinggal dengan para pesaingnya.

Menurut Robinson dalam Winardi (2018: 113) memberikan penjelasan tentang penjualan pribadi yaitu:

“Personal selling sebagai interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau

mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain.”

Menurut Kasmir (2018: 177) menyatakan, “Personal selling yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah”.

Menurut Assauri (2018: 268) menyatakan, “Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.”

Penjualan pribadi atau personal selling menurut Kasmir (2018) secara umum dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service.

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Wahyudi dan Aruan dalam Julitawaty (2020:45), Fungsi dari personal selling meliputi :

- a. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.

- b. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Wahyudi dan Aruan dalam Julitawaty (2020:46), Langkah-langkah Personal Selling adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Wiraniaga tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, wiraniaga tersebut

seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

b. Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan cerita produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Wiraniaga tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

c. Mengatasi keberatan

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan – keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

d. Menutup penjualan

Pada tahap ini, wiraniaga mencoba untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui bagaimana mengenali tanda tanda penutupan pembeli, termasuk tindakantindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

e. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika wiraniaga tersebut ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langsung setelah melakukan penutupan, wiraniaga tersebut seharusnya mempertegas perincian yang diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian, dan hal – hal lain yang dirasakan penting abagi pelanggan tersebut. Wiraniaga juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2.1.2.4.1 Indikator Penjualan Pribadi

Menurut Villamor dan Arguelles dalam Juliawaty (2020:46), indikator dari personal selling adalah :

a. *Tangible* (Berwujud)

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

d. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan, “Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.”

Menurut Alma (2019) menyatakan, “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process.*”

Menurut Tjiptono (2019:21) menyatakan, “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen dimana ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor keputusan pembelian menurut Thamrin dan Francis (2018: 113), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur atau Kebudayaan (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi institusi utama lainnya.
- b. Subkultur atau Subbudaya (*Subculture*) merupakan bagian dari setiap kultur yang terdiri dari masing-masing subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosial (*Social Class*) adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor faktor sosial seperti kelompok referensi atau kelompok refrensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung seperti tatap muka atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga merupakan kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua. Seseorang memperemahan oleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi merupakan seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya.
- c. Peran dan status dapat diartikan seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kedudukan orang di masing masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia, konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan.
- b. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan, untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- c. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap.

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- c. Pembelajaran, perilaku manusia yang utama adalah belajar. Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, serta respon.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Tahap Tahap Keputusan Pembelian

Adapun proses pembelian konsumen melalui lima tahap menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat tiga konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghatarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

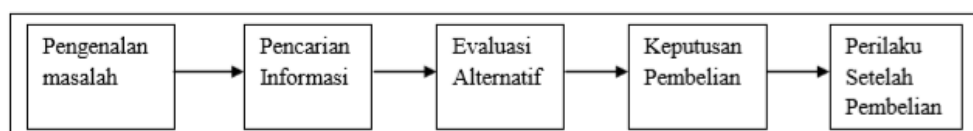
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atas ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi harus berlanjut sampai periode purna beli.

Tahapan proses dalam keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk yang mereka kelola.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

e. Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran dengan cara yang mudah. Pada saat pembayaran inilah

biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai atau *mobile banking* (transaksi rekening bank).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penulis menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang pembantu Cikurubuk Tasikmalaya)”.

Berikut hasil-hasil penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Lilis Muhliso, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif (2020)	Variabel:bauran promosi dan keputusan pembelian. Metode: Kuantitatif Dimensi keputusan pembelian: Pemilihan Produk Pilihan Brand (Merek) Pemilihan Penyalur Jumlah Pembelian Penentuan Waktu	Produk: Pembiayaan Teknik analisis: Regresi linear berganda Tempat penelitian: BPRS Harta Insan Citra	Hasil penelitian membuktikan variabel bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah	<i>Journal of Islamic Economics and Banking</i> No.1 Vol.2 Januari 2020 judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan”

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		Kunjungan Metode Pembayaran.			
2.	Moh Fauzan, Ubay Harun dan Sofyan Bachmid (2019)	Variabel: Bauran promosi dan keputusan pembelian. Metode: Kuantitatif Pengumpulan data: Kuesioner	Produk: Tabungan ib hasanah Teknik analisis: Regresi linear berganda Tempat penelitian : Bank BNI Cabang Palu	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran promosi secara serempak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah	Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah Vol.1 No.1, 2019 judulnya “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasana Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu”
3.	Suwaldiana (2023)	Variabel: Bauran promosi dan keputusan pembelian.	Tempat Penelitian: BSI KC Gresik	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran	Jurnal QIEMA (<i>Qomarudin Islamic Economy Magazine</i>) Vol. 9 No. 2 Agustus

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		Metode: Kuantitatif Pengumpulan data: Kuesioner	Rumus sampel: rumus lemeshow Teknik analisis data: Uji asumsi klasik, linear berganda	promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	2023 judul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia KC Gresik”
4.	Budi Gautama Siregar (2018)	Variabel: Promosi dan keputusan pembelian nasabah Metode: Kuantitatif Dimensi variabel: Promosi dan keputusan pembelian Pengambilan sampel: Random sampling menggunakan rumus slovin Alat analisis: SPSS	Tempat penelitian: Bank sumut cabang syariah padangsidimpuan Lebih dari 2 variabel Teknik analisis data: Linear berganda, uji statistik deskriptif Produk: Tabungan Marhamah Tempat penelitian: Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Promosi Keputusan Nasabah	Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 04 No. 1 Juni 2018 judul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”
5.	Pramukti Kusumaniar, Choiril Maksum, Moch Jasin (2019)	Variabel: Promosi(X) Metode: Kuantitatif Dimensi variabel: Promosi	Variabel: Keputusan menabung (Z) Produk: Tahapan BCA Teknik analisis: Kausal	Hasil dari penelitian ini variabel Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap	Jurnal Ilmiah Ekbank, Volume 2 Nomor 1 Juni 2019 judul “Pengaruh Bauran Promosi,

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		Metode: Kuantitatif pendekatan survey	Tempat penelitian: Bank Central Asia Equity Tower Jakarta Lebih dari 2 variabel	Keputusan Menabung secara signifikan	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menabung Pada Tahapan Bca Di Kantor Cabang Bank Central Asia Equity Tower Jakarta

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Penelitian pertama dilakukan di Bank BPRS Harta Insan Citra sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 67 nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian kedua ini dilakukan di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palu. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan melakukan pemilihan sampel yang memiliki pertimbangan karakteristik tertentu dalam jumlah yang diinginkan. Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bauran promosi secara serempak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ketiga sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Bank BSI Kantor Cabang Gresik, Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi berganda Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penelitian keempat Populasi penelitian ini adalah semua nasabah aktif yang menggunakan Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan yang berjumlah 8119 nasabah. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin*, sehingga banyaknya sampel penelitian adalah 99 nasabah. Sedangkan penentuan sampelnya digunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Promosi Keputusan Nasabah.

Penelitian kelima Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah penabung TAHAPAN BCA di kantor cabang BCA Equity Tower SCBD, Sudirman sebanyak 11,822 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu responden yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sudah dua tahun atau lebih menjadi pemegang tabungan TAHAPAN BCA

yang mampu menjawab kuesioner secara objektif. sehingga banyaknya sampel penelitian adalah 130 nasabah. Hasil dari penelitian ini variabel Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menabung secara signifikan.

Penelitian ini mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian terdahulu, perbedaanya penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tapenas (Studi pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak bank dan nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak bank dan nasabah. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan. promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut (Kasmir, 2018) Bauran promosi terdiri dari beberapa dimensi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Lilis Muhliso, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan” menyatakan bahwa bauran promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Bauran promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hubungan yang kuat antara kedua variabel. penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) menjelaskan bahwa Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa ketika Bauran promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan referensi di atas jelas bahwa Bauran promosi akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah secara keseluruhan, penerapan yang efektif dari Bauran promosi maka nasabah dapat mengetahui produk yang ditawarkan pihak bank agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian”