

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, akan tetapi juga pentingnya usaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebuah perusahaan berharap untuk lebih berkembang dan mendapatkan laba seperti yang telah direncanakan. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada keahlian perusahaan untuk untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran menurut **Alma (2004:145)** bahwa''Pemasaran adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen dalam pengertian mutakhir dari pemasaran dinyatakan bahwa pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen''.

Menurut **Stanton dan walker Saladin, (2003:2)**''pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.selain itu juga menurut **Soeprihanto (2003:261)**''Pemas 9 adalah sebagai tindakan berbagai

perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Konsep pemasaran menurut **Assauri (2004:82)** “ada empat konsep pemasaran yaitu 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) Kegiatan pemasaran terpadu, 3) Kepuasan konsumen, dan 4) Tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut **Sumarni (2003:274)** mengatakan “*marketing mix*” atau sering disebut bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, atau istilah yang sering kita dengar dengan 4 P.

## **2.2 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat bauran promosi menurut (**Kotler,2008:89**) yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Publisitas (*Public Relations*). Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar, sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap keberhasilan produk.

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Sebagaimana dikutip

dari **Tjiptono (2008 : 219)** komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Menurut **Kotler (2004:658)** dalam mengembangkan program periklanan harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M. Salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh **Tjiptono (2008:218)** yang terdiri dari :

1. *Mission* (misi) : Apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.
2. *Market target* (target pasar) : Apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan dari dalam program promosi yang akan dilaksanakan
4. *Media* (saluran komunikasi) : Media apa yang dipakai atau digunakan dalam melaksanakan program promosi.
5. *Mix* (bauran promosi).
6. *Money* (metode penentuan anggaran) : Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.

7. *Measurement* (pengukuran efektifitas pemasaran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya, apakah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar atau ratio biaya terhadap pertumbuhan penjualan.

Menurut **Alma (2004:179)** bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pemasaran atau pertukaran.

### 2.3 Tujuan Promosi

Menurut **Chandler** dalam **Triton (2008:14)** "strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan serta penetapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini". Selanjutnya **Child** dalam **Triton (2008:14)** ".Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis "Ada tiga macam tujuan dalam cara menjalankan kegiatan promosi yaitu:

#### 1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan

sebaik-baiknya untuk dapat diketahui dengan jelas.kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru .
- b. Memperkenalkan cara pemakain yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

## 2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan

Hal ini merupakan alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan .alternatif kedua ini mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan.kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah presepsi pelanggan mengenai atribut produk
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

### 3. Mengingatn pelangan

Sebagai alternatif selanjutnya tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatn kembali pelangan atau konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen dimanapun mereka berada.

Selain itu juga tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi produk
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dari profit
- c. Untuk mendapatkan pelangan baru dan menjaga kesetiaan pelangan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

#### 2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi ini merupakan pembauran dari beberapa alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Adapun defenisi dari *promotion mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain semuanya direncanakan untuk

mencapai tujuan program penjualan. Dari pengertian diatas sebuah perusahaan untuk mendapatkan kombinasi yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi tersebut. Menurut **Yoeti (2006:281)**, Promotion Mix adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations*. Meskipun bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau disebut bauran promosi adalah sebagai berikut :

#### **1. Advertising (periklanan)**

Promosi melalui iklan perusahaan ingin menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk yang telah dihasilkan kepada pembeli. Melalui promosi iklan ini perusahaan berusaha menunjukan produknya kepada calon pembeli. *Advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu **Tjiptono(2008:225)**.

Menurut Tjiptono iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tjiptono diatas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penyusunan sebuah

iklan untuk menarik sebuah pelanggan seorang pemasang iklan menyusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan memunculkan peminat baru atau pelanggan baru untuk membeli produk tertentu.

Menurut **Yoeti (2006:288)** “Iklan (*advertising*) dapat digunakan untuk menyampaikan informasi untuk melakukan bujukan pada *potential costumers* untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan”. Dalam promosi melalui iklan ini perusahaan berusaha mempromosikan produknya melalui iklan baik media massa maupun media cetak. Iklan bersifat memberitahukan, menginformasikan bahwa kita ada produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Iklan tidak hanya ingin menjual produk, tetapi dapat pula menciptakan permintaan terhadap produk. Lebih lanjut Yoeti mengatakan bahwa “ Media yang digunakan untuk pemasangan iklan dalam operasi kegiatan suatu perusahaan diantaranya melalui Koran, majalah, radio, televise, direc mail atau window display”.

## **2. *Personal selling***

Menurut **Tjiptono (2008:224)** mengatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung ( tatap muka ) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Hal ini sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :



- a. Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Adanya kemungkinan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Adanya sifat respon dari pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

Menurut **Yoeti(2006:282)** “*personal selling* digunakan sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian”. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*) selain itu juga dapat menggunakan alat telekomunikasi.

### **3. *Sales promotion (promosi penjualan )***

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan **Tjiptono (2008:229)**. Dalam hal ini tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya.

Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multi-kardus, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang, eksebis, contoh gratis, serta hadiah. Menurut **Yoeti (2006:291)** “Promosi

penjualan atau *sales promotion* adalah aktivitas promosi selain iklan, *personal selling* dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan : *display, exhibition, show, demonstrations* dan kegiatan penjualan lainnya yang sifatnya tidak rutin”.

#### 4. **Public Relations (hubungan masyarakat)**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut **Tjiptono** (2008:230). Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dari berbagai pihak atau kelompok. Hal ini kelompok-kelompok yang terkait misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat, pemberi, perantara, pemerintah serta media massa.

Menurut **Yoeti ( 2006:294)** menjelaskan bahwa tujuan dari Publik relations adalah membentuk citra positif perusahaan pada waktu yang bersamaan melakukan kegiatan promosi terhadap pelanggan potensial. Dalam public relations ini perusahaan mempunyai tujuan untuk menjual produk akan tetapi target penjualan. Fungsi dari public relations bukan menjual produk, tetapi melapangkan jalan bagian pemasaran supaya produk yang ditawarkan diterima target pasar.

Melalui public relations ini perusahaan melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelangganya melalui berbagai macam

kegiatan. Beberapa cara melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui kegiatan *costumer service*, juga dapat menggunakan : *attracting media attention, writing a media release dan advising the media*". Melalui *attracting media attention* perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat yang masih hangat dibicarakan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan berusaha menjelaskan melalui cerita atau berita yang berkaitan dengan produk yang ingin ditawarkan kepada pembeli.

Melalui *writing a media release* perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Sedangkan melalui *advising the media* perusahaan berusaha untuk menarik suatu media untuk memuat berita tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

## **2.5 Strategi Bauran Promosi**

Pada bauran promosi mempunyai strategi yang berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Hal ini dalam melakukan bauran promosi harus diperhatikan beberapa faktor. Menurut **Tjiptono(2008:235)** bahwa faktor-faktor yang menentukan bauran promosi diantaranya faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, dan faktor anggaran.

Dari keempat faktor yang harus diperhatikan dalam menerapkan bauran promosi tersebut harus sesuai dengan kondisinya. Hal ini

dikarenakan dalam lingkungan perusahaan tidak selalu dapat diterapkan bauran promosi.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”( **Kotler dan Armstrong, 2004:227**).

Masih Menurut Kotler dan Armstrong , konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (**Kotler dan Armstrong, 2006 : 147**).

Sedangkan menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya dan mempergunakan barang yang ditawarkan (**Nugroho, 2003 : 38**). Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan keputusannya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan produk apa yang harus dibeli.

### **2.6.1 Proses Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengemangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para

pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### 1. Peran dalam pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari para pembuat keputusan yang berperan penting, (Kotler, 2008:202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

##### a. Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk

##### b. Pemberi pengaruh

Seseorang yang dipandang atau saling mempengaruhi keputusan

##### c. Pengambilan keputusan

Seseorang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

##### d. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

##### e. Pemakai

Seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang bersangkutan.

#### 2. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk produk pasta gigi, iPod, jasa keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak.

**Table 2.1 : Tipe Perilaku Pembelian Berdasarkan Tingkat Keterlibatan Pembeli dan Tingkat Perbedaan Antara Merek.**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari keragaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Dissonansi	perilaku Pembelian Kebiasaan

**Sumber : Kotler dan Armstrong,( 2008 : 177)**

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperhatikan ekspresi tinggi. Umumnya, Konsumen mempelajari banyak hal tentang produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang diaakukan, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan rendah tapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

## **2.6.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Selanjutnya seorang konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong, (2008 : 179)** sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan masalah/kebutuhan yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini.

3. Evaluasi alternatif

Ketika menilai berbagai alternative potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, (1) serangkaian merek yang diminati dan (2) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.



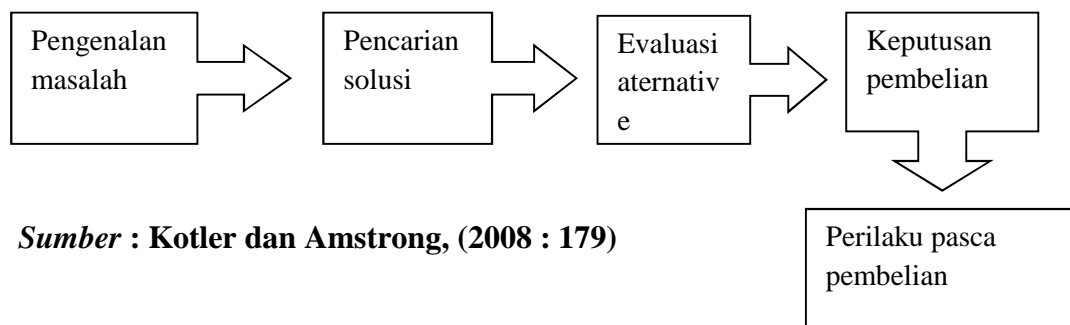
#### 4. Keputusan pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap keputusan pembelian yang bersifat penjajagan dimana konsumen akan menilai produk tersebut secara langsung, yang selanjutnya akan berlangsung ketahap pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Tingkat analisis setelah pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.

**Gambar 2.1 : Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**



**Sumber : Kotler dan Amstrong, (2008 : 179)**

### 2.7 Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam perusahaan promosi digunakan untuk memicu transaksi transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan peningkatan penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (**Kotler, 2004**).

Dengan informasi dari promosi akan memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari pembelian konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan akan meningkat.

Selain itu, bauran promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta

untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan yang positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Maka dengan promosi konsumen akan mengetahui tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli (Sugiyono,2004 : 27).

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Chandra yuda (2010) dengan judul pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada PT.Sosro Jawa Barat. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji F, maka dimensi promotion mix yang terdiri atas personal selling ( $X_1$ ), mass selling ( $X_2$ ), sales promotion ( $X_3$ ) Sebagai variabel independent berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada PT. Sosro jawa barat dan variabel yang sangat berpengaruh dominan adalah variabel personal selling, hal ini dapat dilihat dari uji T sebesar 2,789 dan dari koefisien regresi.

## **2.9 Jual Beli Dalam Pandangan Islam**

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi.Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi

manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi.

Dalam Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275, Allah menegaskan bahwa:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ  
هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Rabbnya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Al-Baqarah: 275)

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (*trade*) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat

penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

Dan dalam islam ada beberapa batasan-batasan dalam melakukan aktivitas jual beli. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) menjelaskan perlu adanya kejelasan dari obyek yang akan dijualbelikan. Kejelasan tersebut paling tidak harus memenuhi empat hal. Pertama, mereka menjelaskan tentang *lawfulness*. Artinya, barang tersebut dibolehkan oleh syariah Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur-unsur yang diharamkan oleh Allah. Tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram dan merusak. Kedua, masalah *existence*. Obyek dari barang tersebut harus benar-benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap. Ketiga, *delivery*. Artinya harus ada kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Ketepatan waktu menjadi hal yang penting disini. Dan terakhir, adalah *precisedetermination*. Kualitas dan nilai yang dijual itu harus sesuai dan melekat dengan barang yang akan diperjualbelikan. Tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi dan iklan.

Dari keempat batasan obyek barang tersebut kemudian kita perlu melihat bagaimanakah konsep kepemilikan suatu produk dalam Islam. Al-Omar dan Abdel-Haq (1996) juga menjelaskan bahwa konsep kepemilikan barang itu adalah mutlak milik Allah (QS 24:33 dan 57:7). Semua yang ada di darat, laut, udara, dan seluruh alam semesta adalah kepunyaan Allah.

Manusia ditugaskan oleh Allah sebagai *khalifah* untuk mengelola seluruh harta milik Allah tersebut dan kepemilikan barang-barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

## **2.10 Hukum Jual Beli**

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, Wajib untuk mengetahui hukum tentang jual beli. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Jual beli merupakan tindakan atau merupakan transaksi yang telah disyari'atkan dalam islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam islam.

Hukum-hukum jual beli adalah sebagai berikut:

### **1. Mubah**

Secara umum jual beli itu hukumnya mubah ( boleh ).

### **2. Wajib**

Jual beli menjadi wajib hukumnya tergantung situasi dan kondisi, yaitu seperti menjual harta anak yatim dalam keadaan terpaksa.

### **3. Haram**

Jual beli haram hukumnya jika tidak memenuhi syarat atau rukun jual beli atau mengandung unsur tipuan yang merugikan salah seorang penjual atau pembeli.

## **2.11 Hipotesis**

1. Diduga faktor Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion, dan Public Relations secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.
2. Diduga faktor Sales Promotion yang diuji secara simultan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Skydrive pada PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru.

### **2.12 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen (  $X$  ) yaitu variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi ( Promotion Mix ) yang terdiri dari Advertising ( $X_1$ ), Personal Selling ( $X_2$ ), Sales Promotion ( $X_3$ ), dan Public Relations ( $X_4$ ).
2. Variabel dependen (  $Y$  ) yaitu variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### **2.13 Kerangka Pemikiran**

PT. Riau Jaya Cemerlang Pekanbaru yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia alat transportasi , untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, maka sangat penting diterapkan bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas. Untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya pengetahuan dan pemahaman terhadap pelanggan, dalam hal ini harus memahami

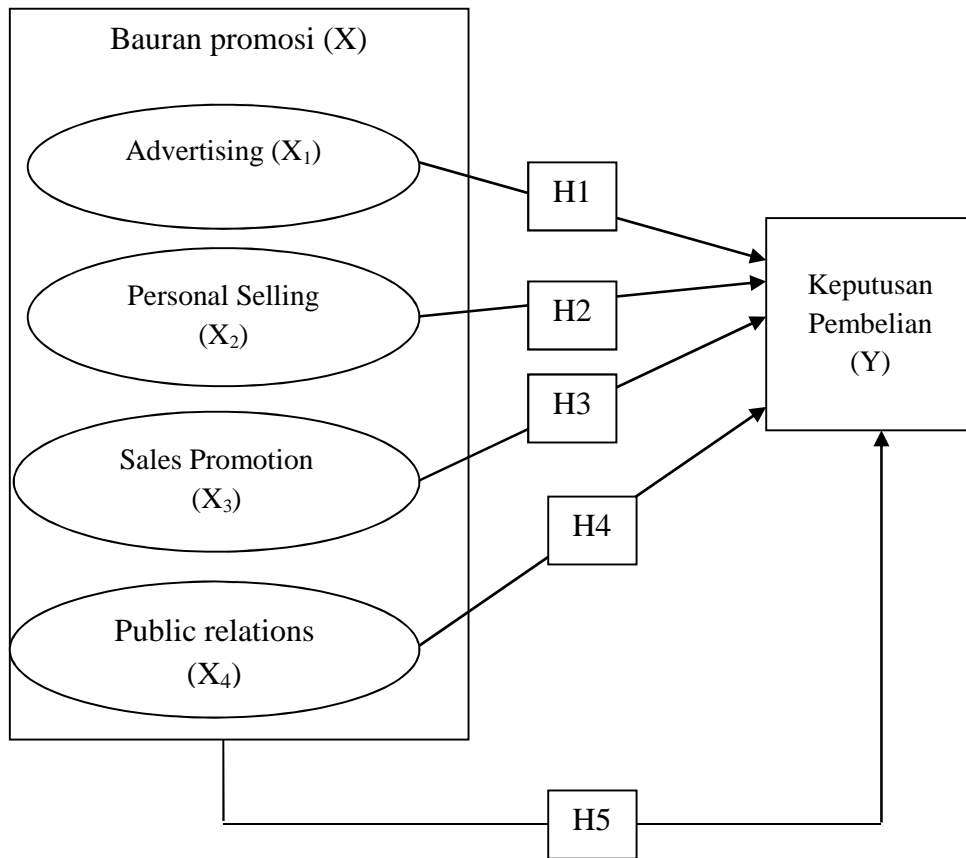
variabel-variabel apa saja yang menjadi dorongan bagi keputusan pembelian, karena hal tersebut dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian ini terangkai dalam satu konsep promosi, dengan penerapan promosi maka perusahaan dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2002:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perangkat promosi yang disebut promotional mix adalah terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion dan publisitas. Bahwasanya advertising dapat dilihat dari beberapa aspek yakni: media, pemahaman isi iklan, yang kedua sales promotion: alat yang dipakai, frekuensi promosi, yang ketiga personal selling: kunjungan, presentasi produk oleh wiraniaga, sedangkan yang keempat publisitas yakni: data yang dipakai.

Suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari semua aspek diatas yang mana dapat disimpulkan pada sebuah bagan yang diberi nama konsep kerangka berfikir, sebagai berikut:

### **Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**





## 2.14 Konsep Defenisi Operasional Variabel

**Tabel 2.2: Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator

1	Advertising  (X1)	Advertising  pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu <b>Tjiptono (2008:225).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi menarik</li> <li>b. Promosi jelas</li> <li>c. Kebenaran informasi</li> <li>d. Penampilan staff marketing</li> </ul>
2	Personal Selling  (X2)	Personal selling (X2)  komunikasi langsung ( tatap muka ) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya  <b>Tjiptono (2008:224)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Isi pesan jelas</li> <li>b. Kebenaran iklan</li> <li>c. Desain bagus &amp; menarik</li> <li>d. Konsumen tertarik membeli melalui berita</li> </ul>
3	Promosi Penjualan  (X3)	Promosi penjualan (X3)  Bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan  <b>Tjiptono (2008:229).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pameran</li> <li>b. Paket promosi</li> <li>c. Target promosi</li> <li>d. Potongan harga</li> </ul>
4	Public Relations	Public relations (X4)  upaya komunikasi menyeluruh dari	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Customer Service</li> <li>b. Citra perusahaan</li> </ul>

	(X4)	suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut <b>Tjiptono (2008:230)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Informasi mudah dipahami</li> <li>d. Kemampuan staf marketing</li> </ul>
5	Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian (Y) : Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. ( <b>Kotler dan Armstrong, 2004:227</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. kualitas produk</li> <li>b. ketetapan harga jual</li> <li>c. pelayanan yang diberikan</li> <li>d. kegiatan sales promotion</li> </ul>