

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) :

Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga

yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi), yaitu :

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*)

Yaitu barang yang biasanya sering dibeli pengonsumsi, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah

berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*)

Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*)

Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) :
 Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) :
 Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :
 Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian

untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

2.3 Variabel – Variabel Penelitian

2.3.1 Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) :

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1).

Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengonsumsi kepada produksi.
- b. Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengonsumsi.
- c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara demonstrasi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Penggunaan promosi penjualan perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

A. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

B. Memilih kiat promosi penjualan

Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

C. Mengembangkan program promosi penjualan

Pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif.
- b. Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.
- c. Pemasar harus menentukan lamanya promosi.
- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- e. Pemasar harus menentukan waktu promosi.
- f. Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

D. Menguji program promosi penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.

E. Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (*lead time*) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (*sell in time*).

F. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survei pelanggan, dan pengalaman.

2.3.2 Katalog Promosi

Pengertian katalog promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:516) :

Katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk – produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya.

Katalog menurut Kotler dan Armstrong (2014:518) didesain sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk bersangkutan. Penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk.

Menurut pihak Giant Supermarket katalog didesain dengan dengan tujuan :

- Memberikan informasi pada konsumen tentang produk – produk yang ada di Giant beserta harga dengan sejelas-jelasnya
- Mengklasifikasikan setiap jenis produk agar konsumen cepat memilih produk
- Menarik konsumen dengan komposisi warna desain katalog
- Rutin dikeluarkan setiap dua minggu sekali

2.3.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) :

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) :

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam

menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong

(2014:176-178) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli

menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.4 Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 2003:394). Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah,

karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.5 Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian.

Kajian peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu

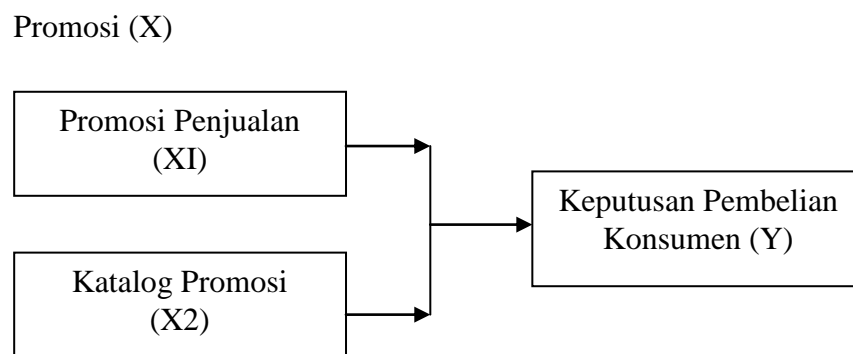
No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Maxi Balikpapan.	Novita Klarisa, 2013	Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan.	SPSS	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yang telah dijelaskan melalui model persamaan regresi linier berganda, didapat hasil bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan personal selling memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang di Swalayan Maxi.
2	Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta	Tri Yulianti, 2013	Untuk mengetahui pengaruh <i>promotional mix</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha oleh masyarakat kecamatan Jebres.	SPSS	Variabel <i>promotional mix</i> yang meliputi periklanan, <i>personal selling</i> , publisitas, dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

3	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan <i>Speaking</i> Karyawan.	Sonny Hersona, 2013	Untuk mengetahui, menjelaskan, serta menganalisis pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan <i>speaking</i> karyawan.	SPSS	Antara bauran promosi dengan keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan <i>speaking</i> karyawan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Hypermarket</i> Di Kota Bandung	Ria Arifianti, 2011	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>Hypermarket</i> di Kota Bandung.	SPSS	Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah <i>impulse buying</i> . Terdapat dampak stimulus program <i>discount</i> terhadap variabel perilaku pembelian.
5	Perilaku dan keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus <i>Discount</i> Di Surabaya	Hatane Semuel, 2009	Untuk Mengetahui apakah ada dampak stimulus <i>discount</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	SPSS	

2.6 Kerangka Penelitian

Untuk mengungkap permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan usulan penelitian ini, maka peneliti menggunakan kerangka penelitian yaitu berupa skema seperti dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.7 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah "Promosi yang meliputi promosi penjualan dan katalog promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Bandarlampung."