

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Hulima, Soepeno, & Tielung, 2021). Sedangkan menurut Simamora (2000:753) Promosi merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Lupiyoadi (2006:120), mengatakan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Delima, 2018). Promosi adalah sejenis interaksi pemasaran yang berpoin menyulut permintaan, komunikasi pemasaran disebut kegiatan memasar yang berjuang menyampaikan information. Memikat maupun produknya agar siap menerima, dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Nainggolan & Micheal, 2020).

Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan. ditawarkan oleh perusahaan (Solihin & Wibawanto, 2020). Promosi dapat diartikan sebagai cara mengenalkan produk kepada konsumen bertujuan untuk menarik minat konsumen

untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan perusahaan. (Rivaldo & Yusman, 2021). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Hulima et al., 2021). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Sari, LBN, & Arisman, 2021). Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi terbagi atas 4 yaitu (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020):

1. *Advertising* (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.2 Kelengkapan Produk

2.1.2.1 Definisi Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan memberikan manfaat tertentu bagi konsumen (Zulkifli & Anah, 2021). Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga

ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Sumolang, Tumbel, Mandagie, Sam, & Manado, 2019). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Menurut Gilbert (2003:113) produk merupakan semua kelengkapan dari penawaran yang dijalankan pemilik usaha kepada calon pembeli yang berupa layanan, letak toko, dan nama barang daganganya (Suhartono, Wahyu, & Nur, 2022). Kelengkapan produk berkaitan dengan intensitas, ekstensif, kualitas produk yang dipasarkan serta ketersediaan produk yang ada ditoko. Situasi tersebut bisa saja menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan bisa meraih tujuannya (Nainggolan & Micheal, 2020).

Berdasarkan pada pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ada pada toko dan situasi tersebut bisa menjadikan pembeli baru menjadi pelanggan tetap yang akan berbelanja ditoko tersebut karena konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika suatu tempat perbelanjaan mengalami kekosongan persediaan atas produk yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk

Menurut (Gilbert, 2003:113) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Prihantoko, 2021):

1. Variasi (*variety*)

Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. Lebar (*width or breath*)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

3. Panjang (*depth*)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. Konsistensi (*consistency*)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Keseimbangan (*balance*)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.2.3 Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2017) komponen yang paling kritis adalah menentukan keberagaman produk dagangan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Maka ritel dapat melakukan beberapa pilihan berikut (Kurniawan & Krismonita, 2020) :

1. Variasi

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berada dai dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis dapat dikatakan mempunyai keleluasaan yang bagus. Istilah keleluasaan (*beardth*) dan jenis (*variety*)

seting digunakan saling menggantikan untuk menunjukkan keleluasaan barang dagangan.

2. Keberagaman

Keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah SKU dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang juga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

3. Ketersediaan produk

Dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa SKU yang memuaskan. Kemudian produk juga dapat berarti level pendukung atau level pelayanan.

2.1.2.4 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator dari kelengkapan produk yaitu (Nasution, 2019):

1. Keragaman produk yang dijual

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko

2. Variasi produk yang dijual

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan

3. Ketersediaan produk yang dijual

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual

4. Macam merek yang tersedia

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam merek

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide. Sedangkan Tjiptono (2016:21) 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 (Polii et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli yang meliputi identifikasi kebutuhan, aktivitas pra pembelian, perilaku penggunaan dan umpan balik konsumen (Rivaldo & Yusman, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018). Berdasarkan pada pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah sikap yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.1.3.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu (Prihantoko, 2021):

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan untuk membuat keputusan akhir

4. Keputusan Pembelian

Ketika dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu jenis produk, harga, merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran dan sebagainya

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Hasmiati, 2019):

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang, dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian meliputi (Dita & Ayu, 2019):

1. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial

2. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai

4. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang

5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat kutipan jurnal-jurnal penelitian dengan cakupan variabel promosi dan kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Polla et al., 2018) (SINTA)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	(Delima, 2018) (SINTA)	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda	Menunjukan bahwa keempat variable independen yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

		(Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)		
3.	(Sari et al., 2021) GOGLE SCHOLAR	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Medan Mall	Penelitian ini memakai teknik simple random sampling	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	(Dewi, Herny, & Alit, 2021) (GOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji F (regresi simultan)	Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian
5.	(Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019) (SINTA)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

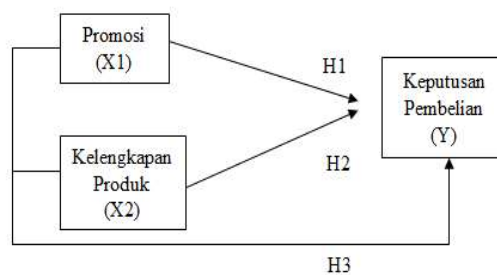
6.	(Suhartono et al., 2022) (SINTA)	Analisis Pengaruh Store Image, Price Accuracy (Harga), Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grocery Di Moderen Market Melalui Point Of Purchase (Pop) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)	Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis)	Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tempat pembelian sedangkan akurasi harga tidak berpengaruh terhadap citra toko akurasi harga, kelengkapan produk dan titik pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019) (DOAJ)	Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Struktural <i>Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
8.	(Angel & Heryenzus, 2021)	Pengaruh Kelengkapan Produk,	Penelitian ini memakai Tekniks	Variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap

	(GOGLE SCHOLAR)	Kualitas Pelayanan, Dan Accessibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama	sampling probabilitas (probability), ialah teknik yang menyajikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dengan memakai sampel jenuh.	keputusan pembelian konsumen, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Variabel Accessibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Accessibility berpengaruh secara simultan keputusan pembelian konsumen
9.	(Santoso, Soeparto, & Soetedja, 2018) (DOAJ)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pengunjung Honda DBL Surabaya	Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket oleh pengunjung Honda DBL Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai dan juga latar belakang berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut Duli (2019: 131) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, karena itu perlu diuji kebenarannya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistik, atau tidak adanya perbedaan antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya perbedaan antara data populasi dengan data sampel (Duli, 2019: 131).

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₁: Kelengkapan Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₂: Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₁: Promosi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.

H₂: Promosi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Damai Bangunan Sungai Lekop Batam.