

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Kotler dan Amstrong dalam Margana (2019:13) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, kemasan, *sponsorship* dan *customer service*. Adapun tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut

Adapun tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Identifikasi pendengar sasaran

Pendengar sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan perusahaan tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana mengatakannya, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Tentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang dimaksud diantaranya membangun kesadaran konsumen akan perusahaan dan produk, memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan dan produk, membenahi masalah yang ada dan mengkomunikasikannya, membangun keyakinan konsumen akan produk, mendorong konsumen melakukan pembelian dan sebagainya.

c. Rancanglah pesan

Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

d. Pilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung dengan tatap muka, telepon atau email) atau non-pribadi (mencakup media, atmosfer dan acara-acara).

e. Tetapkan anggaran total komunikasi pemasaran

Beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode kesanggupan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

f. Putuskan bentuk bauran komunikasi

Bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

g. Ukur hasilnya

Setelah menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran.

h. Kelola komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rizkiah (2019:28) pada dasarnya variabel-variabel dalam komunikasi pemasaran ada empat yaitu:

1. Periklanan

Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. Publisitas

Merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atau produk, jasa atau ide perusahaan.

4. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi yang dijalin oleh perusahaan ini dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller dalam Laura, 2018:14).

2.1.2 Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Lovelock dan Wright dalam Adela dkk (2020:11) iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan banyak digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan *brand awareness*, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merek perusahaan dan produknya.

Sifat-sifat iklan antara lain:

1. Presentasi umum, yaitu iklan memberikan legitimasi kepada produk dan menyiratkan tawaran yang terstandarisasi.
2. Daya sebar yang tinggi, yaitu iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan memungkinkan pembeli menerima dan

membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

3. Daya ekspresi yang besar, yaitu iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
4. Impersonalitas, yaitu pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Periklanan mempengaruhi promosi peningkatan penjualan baik melalui media cetak atau media elektronik dalam meningkatkan konsumen sebagai salah satu bagian daripada peningkatan penjualan. Periklanan adalah bagian promosi yang meningkatkan penjualan dengan jalan memperkenalkan barang apakah melalui media cetak atau media elektronik.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2.1.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, publisitas dan penjualan langsung yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pandangan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dalam Subekti, 2022:15). Berikut adalah metode-metode promosi penjualan:

1. Pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
2. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah

tertarik.

3. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
4. Potongan harga.
5. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Adapun implementasi dari kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cinderamata, dan undian. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Hermawan dalam Aulia, 2020:2).

Pengertian lain promosi penjualan sebagai komunikasi pemasaran jangka pendek, sebagai nilai tambah pada penawaran produk yang didisain untuk memotivasi perilaku pembelian (Tjiptono dalam Marcia, 2020:37). Dengan kata lain, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Harapannya adalah perusahaan memperoleh tanggapan konsumen yang lebih kuat dan lebih cepat.

Promosi penjualan adalah usaha pemasar untuk mempromosikan dan mempengaruhi orang atau pedagang lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang akan dipasarkannya (Oentoro dalam Ronaldo, 2019:16). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bisa meningkatkan pembelian dan penjualan produk secara langsung pada saat itu juga.

2.1.4 Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor (Swasta dalam Firmansyah, 2017:26). Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain:

1. Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
4. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Kata publisitas berasal dari Inggris yaitu publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk membuat berita bersangkutan. Dengan demikian, publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita ketimbang harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya (Morissan dalam Wisataone, 2018:19). Publisitas biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Publisitas dapat ditampilkan dalam berbagai cara, diantaranya melalui *video news release* yang ditampilkan melalui siaran berita televisi atau berupa sebuah selingan siaran radio dalam bentuk *sales reports* atau *talkshow* (Kenedy dan Soemanegara dalam Monica, 2020:34). Adapun kelebihan publisitas antara lain:

1. Memiliki kredibilitas tinggi karena konsumen dibantu memberikan penalaran secara objektif.
2. Seringkali diikuti oleh pernyataan publik dengan melakukan pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
3. Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto
4. Dapat membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba produk dan layanan.

2.1.5 Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono dalam Putri, 2017:13). Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk:

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- b. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli
- c. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Menurut Widjojo dkk (2017:200) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

2.1.6 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus menjadi tujuan utama setiap perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai keuntungan yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang terus berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, ini bisa terjadi apabila perusahaan mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Adapun pengertian konsumen menurut Yuniarti dalam Jayadi (2019:7) “Konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.”

Perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto dalam Jayadi, 2019:8). Jadi, elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan. Konsumen yang diperhadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternative pilihan sebelum mengambil keputusan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya melalui proses pengamatan, pertimbangan dan seleksi.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, et all dalam Sa'diyah , 2017:13). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Menurut Morissan dalam Kurniawan (2017:6) ". *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan. Ada tiga ide penting di dalamnya, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

2.1.7 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong dalam Restyana, 2018:10). Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan yang kompleks dengan keterlibatan tinggi terdapat tahap-tahap atau proses yang dilakukan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Menurut

Kotler & Keller (2017:32) proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicantumkan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya) dan eksternal (menonton iklan televisi).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanjaya (2018:11) sumber informasi konsumen dapat digolongkan pada empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

a. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa faktor dan karakteristik seperti budaya, sosial, dan psikologi (Kotler dalam Rizkiyani, 2019:14). Walaupun dalam kenyataan perusahaan atau pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor berikut:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya tumbuh dimanata sebagai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan insitusi lainnya. Indikator dari faktor budaya antara lain kultur, subkultur, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologi

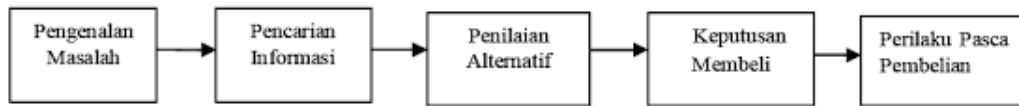
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Komunikasi pemasaran diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pemasar harus merancang pesan yang dapat dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Hal pertama yang harus dilakukan pemasar adalah memahami kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang dan memperkirakan respon apa yang akan mereka berikan terhadap bentuk komunikasi yang dilakukan.

2.1.8 Hubungan antara Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus ditindak lanjuti (Kotler dan Armstrong dalam Rizkiah, 2019:13). Komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada gambar merek dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen.

Keputusan konsumen dapat di dasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/efektif, cita rasa dan etika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen, motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Keputusan konsumen berarti pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Alasan yang mendasari merancang strategi komunikasi adalah penting untuk pengambilan proses keputusan pembelian dan pada akhirnya menghasilkan keputusan konsumen. Stimulasi terdiri dari dua macam antara lain stimulasi pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan stimulasi lain (keadaan ekonomi, teknologi, dan kebudayaan).

Pikiran konsumen tersebut merupakan mediator atau rangsangan dan respon. Karakteristik pembeli terdiri dari atas faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan, kemudian proses pengambilan keputusan seperti pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian ini dapat berupa pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah pembelian. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi dalam Melinda, 2019:27). Hasil dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai kegiatan berperilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Rahayu (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu AS Telkomsel masyarakat Kota Makasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan

teknik analisis *purposive sampling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 43.8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung. Hasil uji F Simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Maesaroh (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji F Simultan menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sandiadi (2020) melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terhadap produk elektronik (*smartphone*) studi kasus Atlantis *Smartphone* Mataram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Atlantis Smartphone dalam menarik minat pembeli, dimana pihak Atlantis Smartphone menggunakan strategi pemasaran melalui Periklanan, Promosi Penjualan memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana penjualan, Hubungan Masyarakat dan Giveaway karena bagi pihak Atlantis Smartphone penjualan melalui online adalah langkah yang sangat efisien guna mempertahankan dan menjalankan eksistensinya dibidang pemasaran. Dan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Atlantis adalah Manajemen Komunikasi, Controlling dan Personal Branding.

Irawan (2019) melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk handphone di MPS Cell di Kota Sumenep. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Berdasarkan suatu analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan toko MPS

Cell dikota sumenep berbagai perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya, seperti melalui periklanan yang dilakukan dengan melalui penyebaran brosur dan juga menggunakan facebook dalam mempromosikan dimana mereka atau tempat berada agar konsumen dapat mengetahui langsung dimana keberadaan toko MPS Cell. Berbagai cara promosi penjualan yakni menghadirkan inovasi baru dan bervariasi, tidak hanya itu toko MPS Cell juga memberikan potongan harga. Pemasaran langsung yaitu kegiatan yang menggunakan alat bantu seperti hand phone, sungguh sangat tepat pemasaran langsung untuk memberikan informasi atau pengetahuan dan menggaet yang tercipta kepada konsumen mau pun pada calon pembeli. Melalui penjualan personal berupa presentasi langsung didapan pembeli atau kepada calon konsumen agar berjalan efektif karena melakukan presentasi langsung. Dengan tujuan seperti itu akan membuat toko MPS Cell lebih banyak pembeli.

Wibowo (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pembelian sim card Indosat Im3 (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muria Kudus). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran interaktif, *public relation*, periklanan, dan event. uji F Simultan menunjukkan bahwa pemasaran interaktif, *public relation*, periklanan, dan event memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa pemasaran interaktif dan periklanan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *public relation* dan event memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Rahayu, Sisi (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu AS	Komunikasi Pemasaran Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu periklanan, promosi, publisitas, dan penjualan langsung

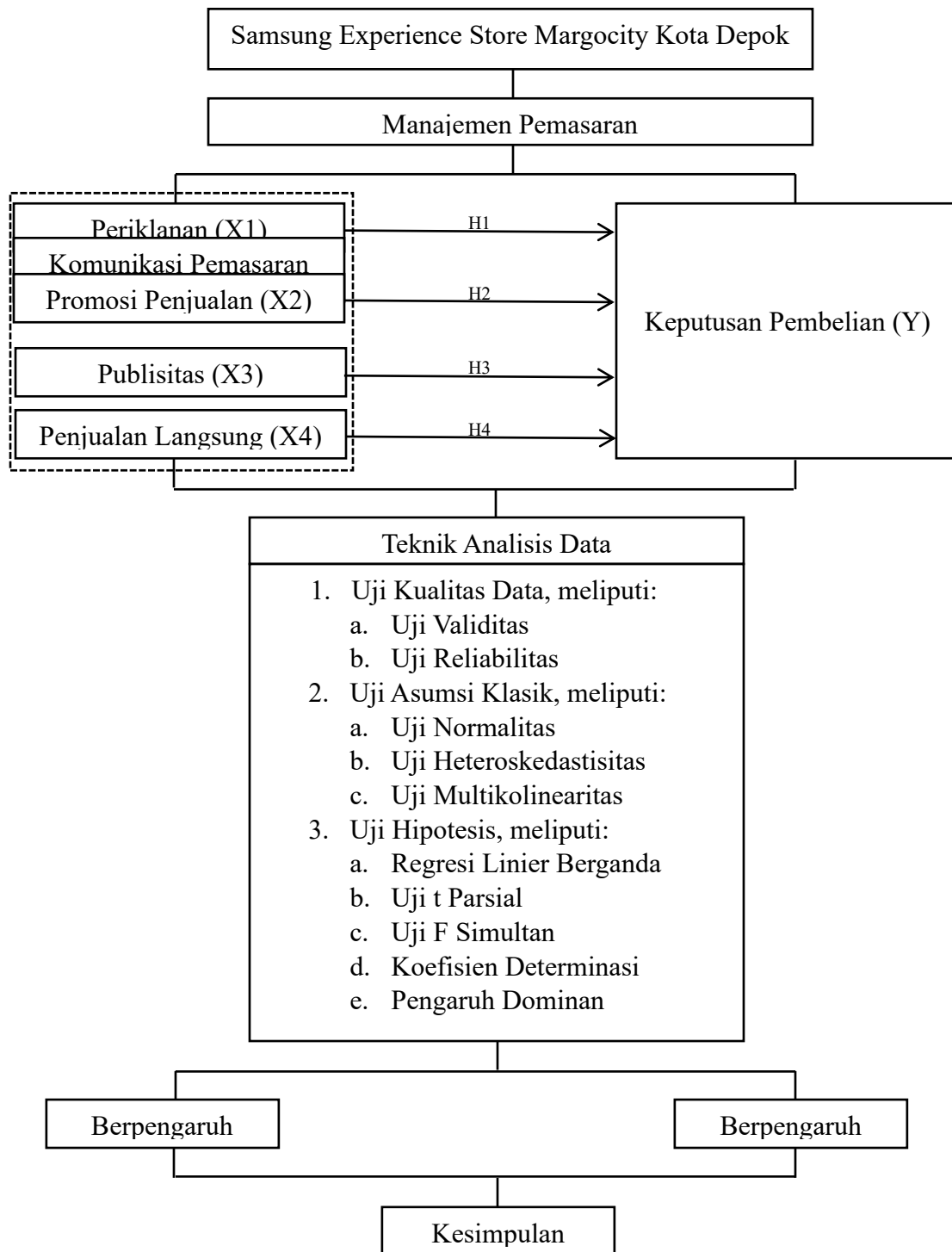
	Telkomsel Masyarakat Kota Makasar			secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah periklanan
Maesaroh, Siti (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Citra Merek Komunikasi Pemasaran Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
Irawan (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Handphone (HP) di MPS Cell di Kota Sumenep	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran saja melainkan seluruh aspek yang mempunyai kepentingan dalam strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan MPS Cell

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Sandiadi, Satria (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Elektronik (<i>SmartPhone</i>) (Studi kasus Atlantis Smart Phone Mataram)	Komunikasi Pemasaran Keputusan Pembelian	Kualitatif deskriptif	Praktik strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Atlantis Smartphone dalam menarik minat pembeli dengan menggunakan strategi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan giveaway.
Wibowo, Deny Tri (2012)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian Sim Card Indosat Im3 (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)	Komunikasi Pemasaran Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif, <i>public relation</i> , periklanan, dan <i>events</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian SIM Card Im3

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono dalam Nuragustiani, 2018:45). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

H_0 : Periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2 (H2)

H_0 : Promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3 (H3)

H_0 : Publisitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Publisitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

4. Hipotesis 4 (H4)

H_0 : Penjualan langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Penjualan langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian