

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.²⁹ Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Selain itu, Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.³⁰ Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, *slot* waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.³¹ Maksud periklanan bersifat nonpersonal yaitu untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan advertensi itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa.

Di samping itu, periklanan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut,

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 202.

³⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 199.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 268.

kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersedia dan dapat dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu cara atau kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang, jasa atau gagasan/ide guna menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

b. Indikator Periklanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur periklanan, diantaranya yaitu:³²

- 1) Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan di berbagai media mudah

Kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi-informasi tentang produk/perusahaan di berbagai media periklanan seperti media cetak, media sosial, media elektronik dan lain-lain.

- 2) Desain media yang menarik

Suatu periklanan harus mempunyai daya tarik tertentu hingga konsumen yang disasarannya bisa berhenti untuk memperhatikan isi iklan, selain kata-kata menarik, daya tarik iklan muncul dari desain layout yang menarik.

- 3) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas sehingga konsumen akan lebih mudah dipahami.

- 4) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersebut akan memberi manfaat yang dijanjikan.

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 150.

Tabel 2.1
Indikator Periklanan

Variabel	Indikator
Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah 2. Desain media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan jelas 4. Pesan dapat dipercaya

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.³³ Penjualan pribadi merupakan suatu alat yang paling efektif dalam bauran promosi dari segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian., terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto, penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.³⁴ Dengan adanya kontak langsung diharapkan dapat terciptanya hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya. Adapun yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dalam penjualan pribadi terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur

³³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 117

³⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 160.

antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, penjualan pribadi juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.³⁵

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi dua arah yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

b. Indikator Penjualan Pribadi

Adapun indikator-indikator untuk mengukur penjualan pribadi adalah sebagai berikut:³⁶

1) Penampilan wiraniaga

Dalam melakukan penjualan, penampilan yang baik menjadi salah satu tolok ukur yang sangat penting guna menarik perhatian calon konsumen.

2) Penguasaan informasi

Wiraniaga harus mengetahui dan memahami setiap produk-produk mereka, terutama ketika produk itu banyak diminati oleh nasabah.

3) Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen

Wiraniaga harus memberikan informasi-informasi yang jelas sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut dengan baik dan benar.

4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik

Sebagai tenaga penjualan, wiraniaga harus dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dengan cara mampu mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama dengan memperlihatkan sikap yang baik kepada nasabah.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 277-278.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 200.

Tabel 2.2
Indikator Penjualan Pribadi

Variabel	Indikator
Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan wiraniaga 2. Penguasaan informasi 3. Kejelasan informasi yang dibutuhkan konsumen 4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.³⁷ Promosi penjualan meliputi pilihan yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi dan lainnya. pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak selektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.³⁸

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.³⁹ Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi. Selain itu dapat pula diberikan kepada perantara berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan dan kepada tenaga penjualan

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 117

³⁸ *Op.cit*, hlm 136-137

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 121.

berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.⁴⁰

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publicity* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.⁴¹

Dari pengertian yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi yang dalam waktu singkat dapat menciptakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Promosi Penjualan

Terdapat beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk mengukur promosi penjualan, antara lain:⁴²

1) Promosi penjualan yang ditawarkan menarik

Promosi penjualan merupakan hal yang penting dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan dan promosi juga harus terlihat menarik di mata nasabah.

2) Promosi penjualan yang ditawarkan bervariasi

Setiap promosi yang dilakukan memiliki tingkat variasi yang berbeda terhadap setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3) Promosi penjualan yang ditawarkan jelas

⁴⁰ Op.cit, hlm. 122.

⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 282.

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 204.

Promosi penjualan yang ditawarkan harus dan pasti agar nasabah tidak bingung dalam menentukan produk apa saja yang akan mereka gunakan.

4) Waktu pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan tepat

Bila periode promosi penjualan yang dilakukan terlalu singkat, maka banyak konsumen akan kehilangan kesempatan, bila promosi berlangsung terlalu lama maka perusahaan akan kehilangan kekuatan yang mempengaruhi konsumen melakukan aksi “beli sekarang”.

Tabel 2.3

Indikator Promosi Penjualan

Variabel	Indikator
Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan yang ditawarkan menarik 2. Promosi penjualan yang ditawarkan bervariasi 3. Promosi yang ditawarkan jelas 4. Waktu pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan tepat

4. Publisitas (*Publicity*)

a. Pengertian Publisitas

Menurut Herbert M. Baus dalam Rachmat Kriyantono, publisitas adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.⁴³

Kasmir mengemukakan bahwa publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.⁴⁴

⁴³ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 41.

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 215.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah suatu kegiatan promosi yang dapat menimbulkan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk tersebut, dimana pemuatan berita ini tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

b. Indikator Publisitas

Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur publisitas:⁴⁶

1) *Corporate Image*

Corporate image atau citra perusahaan yaitu hal-hal yang dilakukan dengan membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul masalah.

2) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan

Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu merupakan sikap dan tanggung jawab yang diberikan oleh karyawan dan perusahaan kepada nasabah yang menabung di perusahaan tersebut.

3) *Customer relations*

Customer relations yaitu yang berkaitan dengan produk dan pelayanan seperti mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 285.

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 171.

4) Publikasi

Publikasi yaitu berupa konferensi pers yang dilakukan apabila setiap perusahaan mengalami permasalahan yang terjadi pada perusahaannya.

5) *Sponsorship*

Sponsorship yaitu suatu badan usaha yang memberikan sponsor biasanya berupa dana untuk suatu kegiatan tertentu.

Tabel 2.4

Indikator Publisitas

Variabel	Indikator
Menurut Herbert M. Baus, publisitas adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.	1. Citra perusahaan 2. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan 3. <i>Customer relations</i> 4. Publikasi 5. <i>Sponsorship</i>

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁴⁷

Paul Peter dan Jerry menyebutkan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁸

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 247.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dimana dia memilih salah satu diantara beberapa alternatif pilihan yang ada, lalu dilanjutkan dengan proses memutuskan untuk memilih guna memenuhi kebutuhan pribadi atau orang lain.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:⁵⁰

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Terdapat dua tingkat yang dapat membedakan antara tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Berikut terdapat beberapa konsep dasar evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 185.

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Keputusan Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Tabel 2.5

Indikator Keputusan Nasabah

Variabel	Indikator
Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Keputusan pasca pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang tidak ada. Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Widya Marsa Hilda (2017)⁵¹ melakukan penelitian tentang Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan pada variabel *personal selling, direct marketing* dan *corporate image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Zannuba Zilfania (2018)⁵² meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya variabel periklanan dan promosi penjualan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sofie Khairiah Nasution (2017)⁵³ meneliti tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU. Hasil penelitian Sofie menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

⁵¹ Widya Marsa Hilda, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, Skripsi, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)

⁵² Zannuba Zilfania, *Pengaruh Periklanan, Promosi pnejualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)*, Skripsi, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018)

⁵³ Sofie Khairiah Nasution, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU*, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017)

Nency M.N. Togas, dkk. (2014)⁵⁴ melakukan penelitian tentang Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardian Alam (2015)⁵⁵ melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Choirunisa Mona Zuhri (2018)⁵⁶ melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta). Dalam penelitian yang dilakukan Chairunisa menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan citra merek dan penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Noor Imansyah dkk (2015)⁵⁷ meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung sedangkan pada variabel penjualan tatap muka, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

⁵⁴ Nency M.N. Togas, *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*, Jurnal, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014)

⁵⁵ Ardian Alam, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015)

⁵⁶ Chairunisa Mona Zuhri, *Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)*, Skripsi, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018)

⁵⁷ Noor Imansyah, dkk, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank KALSEL Unit Gambut*, Jurnal, (Banjarmasin, Universitas Lambung Mangkurat, 2015)

Muzdalifah (2015)⁵⁸ meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Al-Qodiri (Studi Kasus di CV. Seven Dream Jember). Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Widya Marsa Hilda (2017)	Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran	<i>Advertising</i> (X1) <i>Sales promotion</i> (X2) <i>Personal selling</i> (X3) <i>Direct marketing</i> (X4) <i>Corporate Image</i> (X5) Keputusan Nasabah (Y)	Variabel <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan variabel <i>personal selling, direct marketing</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	Dalam penelitian Widya Marsa Hilda tidak terdapat variabel publisitas. Selain itu, penelitian ini tidak memasukkan variabel <i>direct marketing</i> dan <i>corporate image</i> . Perbedaan terakhir adalah pada objek penelitian.
2.	Zannuba Zilfania (2018)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan,	Periklanan (X1) Promosi penjualan	Variabel periklanan dan promosi penjualan	Terdapat perbedaan pada objek penelitian.

⁵⁸ Muzdalifah, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Al-Qodiri (Studi Kasus di CV. Seven Dream Jember), (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2015).

		Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo)	(X2) Publisitas (X3) Penjualan personal (X4) Keputusan pembelian (Y)	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel publisitas dan penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
3.	Sofie Khairiah Nasution (2017)	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU	Periklanan (X1) Promosi penjualan (X2) Keputusan menabung (Y)	Masing-masing variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.	Dalam penelitian Sofie Khairiah Nasution tidak terdapat variabel penjualan pribadi dan publisitas.
4.	Nency M.N. Togas, Jantje L. Sepang dan Rudy S. Wenas (2014)	Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado	Periklanan (X1) Penjualan pribadi (X2) Promosi penjualan (X3) Publisitas (X4) Keputusan pembelian (Y)	Masing-masing variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian.

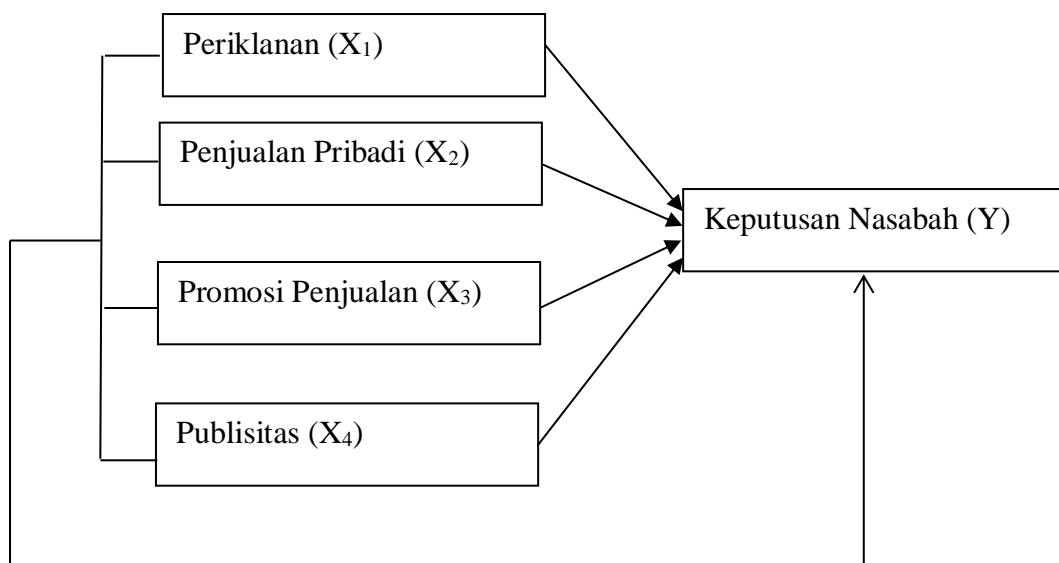
5.	Ardian Alam (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall)	Periklanan (X1) Penjualan pribadi (X2) Publisitas (X3) Promosi penjualan (X4) Keputusan pembelian (Y)	Masing-masing variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada objek yang diteliti.
6.	Choirunisa Mona Zuhri (2018)	Pengaruh Citra Merek, <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)	Citra merek (X1) <i>Personal selling</i> (X2) <i>Advertising</i> (X3) Keputusan nasabah (Y)	Variabel citra merek dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah sedangkan variabel periklanan tidak berpengaruh.	Dalam penelitian Choirunisa tidak terdapat variabel promosi penjualan dan publisitas. Selain itu, pada penelitian ini tidak terdapat variabel citra merek. Perbedaan terakhir yaitu terletak pada objek penelitian.
7.	Noor Imansyah, dkk (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda	Periklanan (X1) Penjualan tatap muka (X2) Promosi penjualan (X3)	Pada variabel periklanan dan publisitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap	Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan dimana dalam

		Pada Bank Kalsel Unit Gambut	Publisitas (X4) Pemasaran langsung (X5) Keputusan Nasabah (Y)	keputusan nasabah menabung sedangkan variabel penjualan tatap muka, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.	penelitian ini tidak terdapat variabel pemasaran langsung. Selain itu, terdapat perbedaan pada objek penelitian.
8.	Muzdalifah (2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Al-Qodiri (Studi Kasus di CV. Seven Dream Jember)	Periklanan (X1) Promosi penjualan (X2) Penjualan perorangan (X3) Publisitas (X4) Pemasaran langsung (X5)	Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti dimana dalam penelitian Muzdalifah terdapat variabel pemasaran langsung sedangkan dalam penelitian ini tidak. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek yang diteliti.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka diperlukan sautu kerangka pemikiran untuk menggambarkan konsep dari penelitian ini secara menyeluruh. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.1 Pengaruh Faktor X terhadap Faktor Y



Keterangan:

—————> = menunjukkan pengaruh

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵⁹

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 64.

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Zannuba Zilfania (2018) meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Personal Terhadap keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardian Alam (2015), melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Sofie Khairiah Nasution (2017) tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya, jika semakin tinggi periklanan kemungkinan keputusan nasabah menabung juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

H₁ : Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

2. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Choirunisa Mona Zuhri (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, *Personal Selling*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

Ardian Alam (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall). Hasil penelitiannya mengatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Widya Marsa Hilda (2017) yang berjudul Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran juga menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya, semakin tinggi penjualan pribadi kemungkinan keputusan nasabah menabung juga semakin tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Penjualan pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
- H₂ : penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Sofie Khairiah Nasution (2017) meneliti tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu USU. Hasil penelitiannya menunjukkan

bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Ardian Alam (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall). Dari hasil penelitiannya, promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Zannuba Zilfania (2018) yang berjudul Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Sistem Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Cabang Sidoarjo), promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan kemungkinan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

H_3 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

4. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Nency M.N Togas, dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Noor Imansyah, dkk (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut. Dari hasil penelitian yang dilakukannya, publisitas

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Sedangkan menurut penelitian Ardian Alam (2015) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall), publisitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi publisitas kemungkinan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Publisitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

H₄ : Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung

5. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang

Nency M.N Togas, dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardian Alam (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba (Studi Kasus Pada Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Mall). Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam penelitian Muzdalifah (2015) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Al-Qodiri

(Studi Kasus di CV. Seven Dream Jember), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
- H₅ : Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung