



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori SR

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model SR mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan yang mengandung informasi yang dikirim melalui perantara media kepada penerima agar informasi dapat diterima. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang sebuah perusahaan atau organisasi lakukan agar terjadinya pertukaran nilai tentang informasi produk, atau ide yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Kegiatan yang bisa didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan agar dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan sebagai hasil dari pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menggunakan berbagai media dan saluran yang dilakukan dengan harapan terjadinya perubahan, misalnya perubahan sikap, perubahan tindakan dan juga perubahan pengetahuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:428) bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan, atau disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari bauran periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Biasanya digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kelima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Periklanan adalah komunikasi tidak langsung dalam bentuk presentasi dan promosi dari organisasi yang dikelola dengan ide dan dibayarkan oleh sponsor.
- b. Promosi Penjualan adalah penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memotivasi pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. *Personal Selling*, adalah sebuah cara yang dilakukan dengan cara mempresentasi barang secara individu kepada konsumen untuk membangun sebuah hubungan sekaligus menghasilkan sebuah penjualan untuk perusahaan.
- d. *Public Relations* (PR) adalah mencari cara terbaik untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak luar untuk memperoleh sebuah publisitas yang akan menguntungkan, membangun citra baik perusahaan dan mengatasi segala peristiwa atau rumor yang terjadi pada perusahaan.
- e. *Direct Marketing* adalah hubungan langsung yang ditujukan kepada konsumen oleh individu agar mendapatkan reaksi yang cepat dan membangun hubungan konsumen memiliki korelasi dan memiliki kesinambungan.

### 3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi Penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi penjualan adalah sebuah konsep kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membelinya. Tentu semua bisnis dan usaha akan mendapatkan peningkatan penjualan dengan bantuan promosi tepat yang harus dilaksanakan dengan baik dan benar. Tujuan dilakukan promosi penjualan agar perusahaan dapat menarik konsumen baru yang diharapkan menjadi pelanggan dan memberikan dorongan agar pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan aktivitas promosi antar pesaing atau mengupayakan distribusi barang secara merata.

Menurut Malau (2017:104) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang didasari untuk memberikan motivasi kepada konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan ini dilakukan dalam rangka membujuk pedagang, pengecer, eksportir dan importir untuk menjual barang atau jasa yang didapatkan melalui sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk memberikan dukungan bagi para armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru, sekaligus mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen dan memberikan didikan kepada para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) Promosi Penjualan memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. *Coupons* (kupon) adalah tiket yang diberikan untuk mendapatkan potongan harga yang bisa digunakan untuk membeli sebuah produk. Tujuan kupon adalah memberikan dorongan agar konsumen dapat datang kembali untuk membeli barang (melakukan pembelian berulang).
- b. *Rebates* (potongan harga) Yaitu sebuah potongan harga yang diberikan pada saat diadakan promo penjualan atau dapat diberikan melalui iklan. Biasanya pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau produk diberikan tanda khusus. Rebates biasanya diinformasikan melalui youtube, instagram, tik tok, iklan, spanduk atau iklan TV. *Benefit* dari potongan harga adalah besarnya potongan harga dapat meningkatkan penjualan sekaligus memberikan citra baik bagi perusahaan. Pemberian potongan harga juga dapat menarik minat beli konsumen.
- c. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan) adalah Kemasan yang telah didesain dengan harga khusus biasanya bonus ditambahkan di dalam kemasan. Penambahan bonus akan menambah tambahan produk yang diberikan secara gratis saat pembelian produk dengan harga sama. Biasanya bonus langsung diberikan di dalam kemasan. Keuntungan yang ditawarkan antara lain adalah penawaran paket dengan harga yang ekonomis, promosi paket harga menarik perhatian konsumen dan konsumen menyukai promosi paket harga kemasan.
- d. *Sample* merupakan produk yang diproduksi secara kecil dan dalam jumlah kecil yang bertujuan agar konsumen dapat mencoba produk terlebih dahulu secara gratis. Sampel biasanya dibagikan secara langsung kepada konsumen yang telah membeli banyak produk sebagai hadiah atau sampel juga bisa ditawarkan secara

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



gratis pada saat demonstrasi produk berlangsung. Pemberian sampel produk merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- e. Premium Barang barang yang ditawarkan dapat diberikan secara gratis atau ditawarkan dengan harga yang telah diturunkan sebagai hadiah setelah membeli sebuah produk.
- f. *Cashback* yaitu sebuah penawaran yang diberikan perusahaan untuk mengembalikan uang secara kontan/ tunai atau uang *virtual*. *Cashback* juga bisa berupa memberikan produk setelah memenuhi syarat pembelian tertentu yang disediakan oleh perusahaan.
- g. *Continuity programs Program* ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara berkala dengan tujuan konsumen akan mendapatkan sebuah menawarkan harga spesial atau *premium gift* nantinya. Perusahaan akan memberikan kupon atau *sticker* yang dapat dikumpulkan oleh konsumen setiap berbelanja dan dapat ditukarkan setelah memenuhi syarat.
- h. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian) promosi memberikan keuntungan berupa tawaran hadiah yaitu kesempatan mendapatkan sejumlah uang tunai, sebuah tiket perjalanan, emas atau bahkan paket umroh ( perjalanan religi). Teknik ini dilakukan dengan cara undian atau mengikuti lomba pembuatan logo perusahaan atau desain banner yang diadakan oleh perusahaan

**4. Perilaku Konsumtif**

Menurut Lubis (Lina & Rosyid, 1997), bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan berdasarkan keinginan yang bisa dikatakan perilaku yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak rasional artinya tidak memiliki taraf rasionalnya lagi. Perilaku Konsumtif merupakan penggunaan produk yang tidak habis tetapi sudah membeli produk lain yang memiliki fungsi yang sama dengan produk yang dipakai. Sehingga hal ini dapat melekat pada seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa berdasarkan hasrat atau keinginan bukan berdasarkan kebutuhan mereka.

Pastinya perilaku konsumtif memiliki gambaran atau ciri-ciri yang mendefinisikan perilaku konsumtif tersebut. Menurut Sumartono (2002:121) Perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui 7 hal antara lain :

- a. Membeli produk dikarenakan mendapatkan hadiah
- b. Membeli produk dikarenakan kemasan produk menarik
- c. Membeli produk untuk penampilan dan gengsi
- d. Membeli produk dikarenakan harga yang miring atau murah
- e. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol status
- f. Memakai produk hanya untuk menunjang harga diri dan konformitas diri
- g. Mencoba lebih dari 2 produk sejenis (mencoba berbagai merek lainnya)

Menurut Lina dan Rosyid (1997) mengemukakan bahwa aspek-aspek sikap konsumtif antara lain yaitu :

- a. Pembelian secara impulsif.

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana atau semata-mata hanya didasari oleh hasrat atau keinginan tanpa memikirkan apakah keputusan yang diambil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk membeli barang tersebut tanpa mengetahui kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

- b. Pembelian secara tidak rasional.

Pembelian yang hanya berdasarkan emosional seseorang yaitu dorongan untuk menyerupai orang lain atau juga karena perasaan bangga jika membeli barang atau produk tertentu.

- c. Pemborosan (*wasteful buying*).

Pembelian yang tidak didasari pada kebutuhan melainkan hanya keinginan semata yang menyebabkan produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan dan hanya menghabiskan uang saja.

Menurut Estetika (2017:9-10) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terbagi atas:

- a. Faktor Internal adalah Gambaran diri atau konsep diri dimana seseorang akan membeli barang yang akan disesuaikan dengan penilaian akan dirinya sendiri dan gaya hidup yaitu membeli produk untuk mengikuti perkembangan zaman.
- b. Faktor eksternal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi atau kelompok yang memiliki hubungan untuk saling mempengaruhi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa faktor Penyebab perilaku konsumtif adalah ketidakmampuan individu untuk mengelola keinginan dan godaan untuk belanja sehingga individu yang melakukan perilaku konsumtif cenderung merasa sulit untuk mengendalikan diri. Belanja menjadi keinginan yang selalu muncul dalam diri sendiri untuk membeli sambil melihat

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





barang. Hal ini disebabkan oleh faktor internal yaitu di dalam diri individu dan faktor eksternal yaitu hal yang berasal dari lingkungan individu.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## B. Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah melakukan kajian pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian terdahulu terdiri dari beberapa jurnal yang memiliki hubungan dengan kegiatan promosi penjualan dan perilaku konsumtif konsumen.

Penelitian Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati / Universitas Nasional Pasim yang berjudul “ Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT HarjaGunatama Lestari (Toserba Borma)”

Perkembangan zaman yang semakin modern, sehingga manusia memiliki berberbagai kebutuhan yang akan semakin meningkat sesuai zaman. Kebutuhan manusia akan terus berkembang dengan adanya perubahan yang terus terjadi, terutama saat ini semua mementingkan kondisi ekonomi yang stabil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi status sosial ekonomi maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan.

Metode penelitian yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif dan metode *simple random sampling*. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil sebagai responden yaitu 88 orang. Adapun ukuran tersebut diperoleh berasal dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perhitungan rumus Yamane. Adapun, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner.

Hasil dari penelitian ini bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.233, artinya ada hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.054 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 5.4% . Dari hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma).

Penelitian Widita Putri Oktavania/ Universitas London School of Public Relations – Jakarta dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* Di Tokopedia”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah *exclusive matte lip cream* di Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian eksplanatif kausalitas karena menjelaskan pengaruh pemasaran langsung (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulannya bahwa adanya korelasi antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah *exclusive matte lip cream* di Tokopedia.

Hasil penelitian adalah berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung promosi penjualan sebesar 7,481 (7,481 lebih besar dari 1,9830), artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia, Nilai korelasi antara variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,707, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah kuat dan positif. Kesimpulan dari Penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dari promosi penjualan terhadap terhadap keputusan pembelian produk *wardah exclusive matte lip cream* di Tokopedia. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

3. **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Penelitian Sally Dwi Agustina/ Universitas Garut dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Belanja *Online* pada Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Garut) “

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah promosi *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh *marketplace* dapat menyebabkan perubahan perilaku yaitu timbulnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan sebagai sumber lainnya. Penelitian ini juga menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan jenis *random sampling*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah adanya pengaruh *voucher* gratis ongkir *marketplace* yang signifikan dan positif terhadap timbulnya perilaku konsumtif. Dengan nilai koefisien korelasi 48,8% dan nilai signifikan 0,000. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa Promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

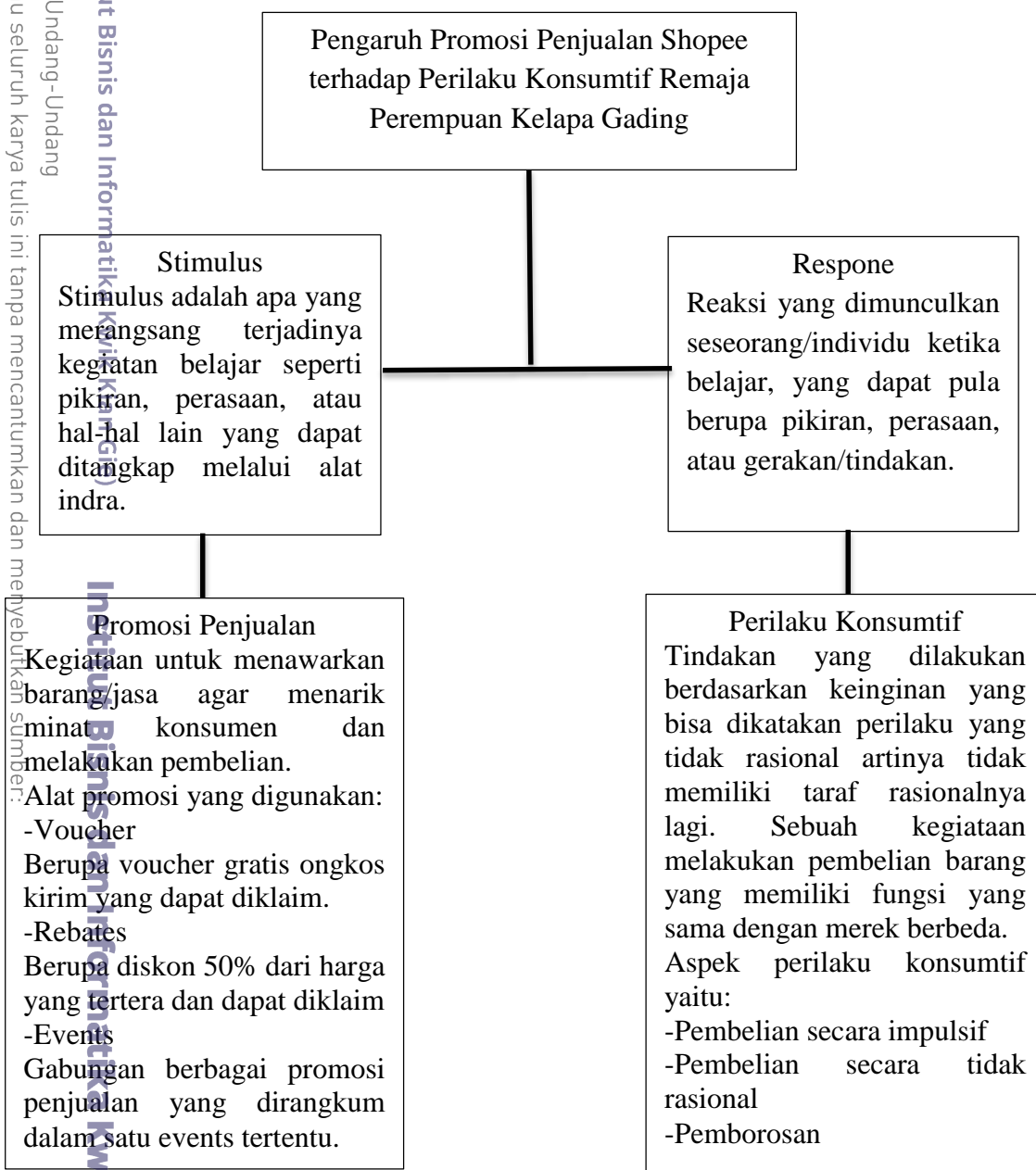
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Hal itu terjadi karena promosi dianggap memiliki hubungan yang cukup baik untuk mempengaruhi perubahan perilaku menjadi konsumtif setelah melihat atau membaca promosi “*Voucher Gratis Ongkir Marketplace*” tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Penelitian ini terdiri atas dua variabel (X dan Y) variabel X-nya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), sedangkan variabel Y-nya adalah perilaku konsumtif remaja perempuan. Variabel promosi penjualan terdiri dari *voucher*, *rebates* dan *events*. Variabel perilaku konsumtif remaja perempuan terdiri dari pembelian barang tidak rasional, pembelian barang tidak terencana dan pemborosan. Penulis ingin melihat apakah adanya pengaruh promosi penjualan shopee terhadap timbulnya perilaku konsumtif pada kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading.

#### D. Hipotesis

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara mengenai rumusan dari penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis adalah:

##### 1. Pengaruh *Voucher* terhadap timbulnya Perilaku Konsumtif

*Voucher* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk menarik minat sekaligus menyakinkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. *Voucher* memiliki beragam jenis kegunaan dan biasanya *voucher* saat populer di kalangan konsumen. *Voucher* merupakan salah satu bentuk rayuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Suci (2018) mengatakan bahwa variabel *voucher* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Voucher* berpengaruh positif terhadap timbulnya perilaku konsumtif

##### 2. Pengaruh *Rebates* terhadap timbulnya Perilaku Konsumtif



Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu agar konsumen dapat membeli barang yang ditawarkan. Begitupun kegunaan *rebates*, *rebates* digunakan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang akan dibeli akan memberikan mereka keuntungan karena promosi yang ditawarkan. Hal ini yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut walaupun tidak membutuhkannya. *Rebates* merupakan salah satu alat promosi yang memberikan penawaran menarik yaitu dapat memberikan potongan harga dari harga produk yang sebenarnya.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Suci (2018) mengatakan bahwa variabel *rebates* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Rebates* berpengaruh positif terhadap timbulnya perilaku konsumtif

Pengaruh *Events* terhadap timbulnya Perilaku Konsumtif

*Events* merupakan salah satu alat promosi yang populer bagi *e-commerce* dimana mereka menawarkan bauran promosi yang beragam dalam satu acara yang tentu akan menambah antusiasme konsumen dalam mengikuti *events* tersebut. Tentu dengan banyaknya bauran promosi yang ditawarkan dalam satu *event* yang digelar, konsumen pun memiliki kebebasan dalam memilih promosi apa yang ingin mereka keguna atau promosi mana yang paling menguntungkan bagi mereka.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Suci (2018) mengatakan bahwa variabel *events* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : *Events* berpengaruh positif terhadap timbulnya perilaku konsumtif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.