



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab berikut ini terdapat berbagai teori-teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Peneliti membahas berbagai permasalahan yang berkaitan dengan yang diteliti yaitu promosi penjualan, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi, Promosi sendiri merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan, menarik, dan membujuk calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Promosi memiliki berbagai macam sarana yaitu melalui iklan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan, promosi penjualan selalu menjadi pilihan untuk perusahaan dikarenakan paling berdampak secara langsung dibandingkan promosi yang lainnya. Berikut ini merupakan penjelasan terkait promosi penjualan:

a. Definisi Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen baru agar mencoba produk baru, mendorong konsumen, menyerang aktivitas promosi pesaing usaha, meningkatkan pembelian tanpa rencana ataupun mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan penjual yang secara keseluruhan promosi penjualan berdampak hanya pada jangka pendek. Berikut adalah pengertian promosi penjualan menurut beberapa ahli:

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan hal-hal yang terdiri dari insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian ataupun produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah hal penting dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian produk ataupun layanan agar lebih cepat oleh konsumen.

Menurut Laksana (2019:143) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak secara rutin ataupun berulang dilakukan, yang ditujukan untuk merangsang respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan insentif jangka pendek yang memiliki tujuan untuk merangsang respon ataupun membujuk pasar yang ditujukan agar membeli produk ataupun layanan sebagai alat promosi dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

b. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam Kurniawan (2020:23) perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang sesuai untuk mempromosikan produk ataupun layanan selain alat-alat promosi penjualan. dimensi dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu tersebut melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas promosi, yaitu standar baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu durasi promosi penjualan yang dilakukan
- 5) Kesesuaian sasaran promosi, yaitu efisiensi faktor untuk mencapai target yang diinginkan.

c. Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) terdapat beberapa alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan yang diterapkan yang sesuai dengan tujuan-tujuan penjual diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sampel, yaitu menawarkan contoh produk kepada konsumen untuk percobaan.
- 2) Diskon, yaitu potongan atau pengurangan harga langsung yang diberikan kepada suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu
- 3) Harga Paket, yaitu penerapan potongan harga dari harga biasanya pada produk tertentu yang dilabelkan atau dibungkus.
- 4) *Cashback*, yaitu pengurangan harga yang terjadi ketika pembelian sudah diselesaikan.
- 5) Undian, yaitu promosi yang diadakan ketika konsumen mengumpulkan identitas kepada penjual untuk diundi secara acak dan diberikan imbalan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

- 6) Hadiah, yaitu memberikan produk tertentu secara gratis kepada konsumen atas pembelian produk lainnya.
- 7) Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang memperlihatkan fungsi, keefektifan, atau cara penggunaan produk.
- 8) Promosi Gabungan, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh dua *brand* atau lebih seperti pemberian *voucher*, acara-acara yang menarik konsumen, atau kontes yang ditujukan menarik perhatian konsumen.
- 9) Kupon, yaitu pemberian kupon guna untuk menghemat pembelian produk tersebut.
- 10) *Showcase*, yaitu pertunjukan yang menampilkan produk-produk yang dipajang untuk menarik perhatian konsumen untuk mengetahui informasi dari produk tersebut lebih dalam.
- 11) Program Frekuensi, yaitu kegiatan yang memberikan imbalan kepada konsumen yang disesuaikan dengan intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 12) Promosi silang. yaitu upaya yang dilakukan dua *brand* atau lebih untuk saling mempromosikan mengenai produk mereka tanpa adanya persaingan.
- 13) Imbalan berlangganan, yaitu imbalan yang diberikan kepada konsumen yang insentif membeli produk suatu *brand* yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan

d. Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) terdapat tiga jenis utama promosi penjualan, yaitu:

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Promosi konsumen (*Customer promotion*), yaitu cara untuk mendorong konsumen agar membeli unit-unit yang lebih besar serta menarik konsumen beralih merek dari pesaing.
- 2) Promosi dagang (*Trade promotion*) yaitu cara untuk membujuk penjual agar menjual produk baru, mempunyai persediaan, dan mendorong pembelian diluar musim.
- 3) Promosi wiraniaga (*Sales force promotion*) yaitu cara untuk mendukung suatu produk atau model baru dengan mencari calon pelanggan yang lebih banyak.

e. Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:596) promosi penjualan harus memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk menjadi perhatian (*Ability to be attention getting*), yaitu promosi penjualan dapat menarik konsumen pada produk tertentu
- 2) Insentif (*Incentive*) , yaitu promosi penjualan dapat menggabungkan beberapa hak atau ajakan serta kontribusi yang memiliki nilai lebih pada konsumen
- 3) Mengundang (*Invitation*), yaitu promosi penjualan dapat mengajak atau melibatkan konsumen agar melakukan transaksi secara langsung.

2.1.2 Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Ulasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan terutama *e-commerce* dikarenakan pembeli lebih memercayai pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut, terutama disaat pembeli ingin membeli barang atau jasa yang baru pertama kali mereka pakai, sehingga ulasan pelanggan dapat menjadi acuan bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Menurut

Rusydi (2017:3) individu yang memiliki kebiasaan untuk membeli produk atau jasa dari penjual yang dimana kebiasaan tersebut terdiri dari aktivitas pembelian dan pembayaran yang dilakukan berulang kali. Ulasan sendiri merupakan termasuk dalam *electronic word of mouth* yang biasanya dibuat oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk untuk pelanggan dapat memberikan masukan ataupun kekurangan mengenai produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, semakin banyak jumlah review yang diberikan maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai ulasan pelanggan:

a. Definisi Ulasan pelanggan (*Customer Review*)

Ulasan pelanggan (*customer review*) merupakan sebuah pengiriman pesan dengan perantara media yang dibayar sendiri oleh pemasang ulasan pelanggan yang memiliki tujuan sebagai sarana untuk membangun reputasi, membujuk, serta meyakinkan pelanggan. Berikut adalah pengertian ulasan pelanggan menurut beberapa ahli:

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016:218) *review* adalah salah satu bentuk dari pemasaran melalui kata-kata berbasis elektronik (*electronic word of mouth*) atau dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Farki (2016:22) *review* adalah bagian dari pemasaran melalui kata-kata berbasis elektronik yang dikatakan sebagai opini konsumen dalam menilai suatu produk atau layanan dan bukan salah satu bentuk dari iklan.

Menurut Kamila, Suharyono & Nuralam (2019:203) *review* dapat menjadi hal yang sangat penting ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi ataupun melihat secara subjektif. Menurut Latief &



Ayustira (2020:141) *Review* dapat menarik minat belanja konsumen, serta meningkatkan waktu kunjungan pada suatu situs ataupun aplikasi dan membuat rasa solidaritas diantara pembeli yang sering berbelanja

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan adalah salah satu bagian dari pemasaran melalui kata-kata berbasis elektronik yang berisi opini ataupun pandangan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang dapat membantu konsumen ketika tidak dapat menilai suatu produk secara objektif.

b. Dimensi Ulasan Pelanggan (*Customer Review*)

Menurut Putri dan Wandebori dalam penelitiannya (2016:257) mengatakan bahwa dimensi ulasan pelanggan (*customer review*) terdiri dari:

1) Kredibilitas Sumber

Pengukuran untuk seberapa terpercaya suatu informasi yang diberikan yang dapat mempengaruhi konsumen lain.

2) Kualitas pendapat

Relevansi, aktualisasi, serta kelengkapan suatu informasi yang diberikan yang dapat mempengaruhi konsumen lain

3) *Review valance*

Pengelompokkan ulasan secara positif dan negatif yang dapat mempengaruhi secara langsung penjualan pada suatu produk ataupun layanan toko *online*.

4) Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dimiliki oleh suatu produk dapat diketahui oleh konsumen, yang dimana konsumen tersebut mengetahui berdasarkan ulasan dari konsumen lain yang membeli produk tersebut.



5) Jumlah ulasan

Seberapa banyak jumlah ulasan yang telah dilakukan konsumen setelah memberikan penilaian pasca pembelian pada suatu produk ataupun layanan di toko *online*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Kualiltas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk dapat mengevaluasi kinerja suatu organisasi, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin nyaman dan aman seorang konsumen dalam melakukan transaksi penjualan, semakin puas konsumen maka akan sering konsumen tersebut untuk kembali dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Berikut ini penjelasan mengenai Kualitas pelayanan:

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan harapan konsumen. Suatu kualitas pelayanan didasarkan dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut beberapa ahli, kualitas pelayanan adalah:

Menurut Tjiptono (2019:59) kualitas pelayanan adalah tingkatan mutu yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat mutu guna untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) kualitas pelayanan adalah suatu tahapan keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tahapan



keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen..

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan mutu yang dimana bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang didasarkan dengan persepsi konsumen, harapan konsumen, dan kepuasan konsumen yang dimana relevan dengan persyaratan yang diinginkan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:64) terdapat lima dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, yaitu antara lain:

- 1) *Tangibles* (berwujud) merupakan sarana penunjang fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari perlengkapan, sarana komunikasi, pegawai, dan lain-lain.
- 2) *Empathy* (empati) merupakan keluasan dalam berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) merupakan kecekatan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan suatu masalah dengan memberikan pelayanan yang tanggap
- 4) *Reliability* (Keandalan) merupakan kesesuaian performa dan kecakapan pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.
- 5) *Assurance* (Kepastian) merupakan kapabilitas dan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, dan keamanan.



c. Mengelola Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2018:182) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan.

Faktor tersebut antara lain:

- 1) Mengelola bukti kualitas jasa
- 2) Mengelola ekspektasi konsumen
- 3) Mendidik konsumen mengenai jasa
- 4) Menindaklanjuti jasa
- 5) Menciptakan *Automating Quality*
- 6) Mengembangkan sistem informasi terkait kualitas jasa

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diawali dengan adanya keinginan ataupun kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi seperti informasi yang didapatkan, keuntungan, dan manfaat dari memperoleh barang atau jasa tersebut. Untuk memahami keputusan pembelian konsumen, sebagai individu, grup, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, ataupun mengonsumsi produk atau layanan tersebut tidak mudah dikarenakan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen memiliki persepsi ataupun ekspektasi yang berbeda-beda setiap individu, grup dan organisasi. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila terdapat beberapa alternatif yang membantu ataupun mendorong tindakan tersebut. Berikut ini adalah penjelasan terkait keputusan pembelian:

© 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.



a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen untuk mempertimbangkan untuk memperoleh, menentukan, dan memilih suatu produk atau jasa sebelum melakukan kegiatan pembelian yang sebenarnya. Berikut ini merupakan pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang dimana studi perilaku konsumen mengenai seperti apa individu ataupun kelompok dalam mengkonsumsi, membeli, menentukan, serta seperti apa produk, ide, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian yaitu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam kegiatan tersebut.

Menurut Agusta (2020:12) keputusan pembelian adalah proses tahapan konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang berdasarkan perspektifnya sudah paling baik diantara alternatif yang ada sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam perilaku konsumen untuk menentukan, membeli, dan dikonsumsi suatu produk ataupun jasa berdasarkan sudut pandang alternatif yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

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

b. *Non Compensatory Models*

Menurut Kotler dan Keller (2016:198 - 199) yang mendeskripsikan mengenai *Non Compensatory Models*, dimana konsumen dapat mengenali produk yang akan mereka beli ataupun konsumsi, sehingga konsumen dapat menghindari produk atau jasa yang buruk, tindakan tersebut sering disebut sebagai *heuristic*. Model ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak pasti dalam mempertimbangkan pro dan kontra dari suatu produk untuk proses pembelian. Ulasan atau *review* menjadi hal yang penting untuk melihat produk mana yang diputuskan. Berikut ini adalah berbagai opsi *heuristic* yang tersedia:

- 1) *Conjunctive heuristic*, konsumen menentukan tingkat minimum yang diizinkan untuk setiap komponen dan memilih opsi pertama yang memenuhi kriteria minimum untuk semua komponen
- 2) *Lexicographic heuristic*, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan apa yang mereka anggap paling penting
- 3) *Elimination by aspects heuristic*, konsumen secara stolistik membandingkan merek berdasarkan komponen yang dipilih, yang dimana probabilitas dalam memilih komponen tersebut memiliki hubungan positif dengan kepentingan ataupun kebutuhannya, sehingga menghilangkan merek yang tidak memenuhi ambang batas minimum yang dapat diterima.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

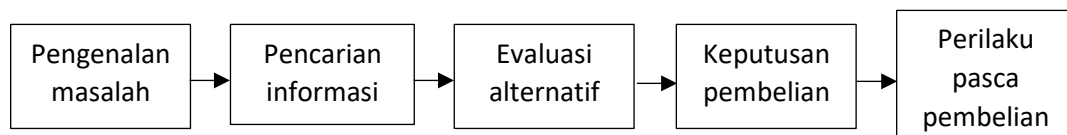
Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, pertama-tama konsumen mengevaluasi data-data yang sudah dikumpulkan dengan kondisi suatu produk yang sesungguhnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen



melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli. Berikut lima tahap proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:184 – 185):

Gambar 2.1

Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:183)

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses ketika konsumen dipertemukan oleh masalah yang dimana memutuskan untuk membeli suatu produk. Masalah yang timbul tersebut adalah suatu proiduk atau jasa yang dibutuhkan atau diperlukan. Kebutuhan timbul dikarenakan adanya rangsangan dari internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses ketika konsumen tertarik untuk menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari sumber-sumber ataupun data yang ada untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) *Personal sources*:keluarga, tetangga, teman, kenalan
- b) *Commercial sources*:penjual, pengecer, iklan, *display* toko.
- c) *Public sources*:Media massa, organisasi pemberi peringkat
- d) *Experiential sources*:Pemakai, penanganan dan pengkaji produk

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses setelah pencarian informasi, konsumen memilih berbagai macam pilihan dari produk yang sejenis. Pilihan-pilihan tersebut merupakan pilihan yang sudah melalui proses evaluasi tertentu, seperti sifat-sifat produk, harga, dan lain-lainnya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses setelah konsumen sudah meninjau berbagai macam faktor sebelum membeli, maka tindakan yang diambil selanjutnya adalah memutuskan pembelian pada suatu produk yang dimana hasil keputusan yang dipilih dianggap paling sesuai dan benar.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses ketika konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Konsumen dapat dikatakan puas jika apa yang diharapkan sesuai dengan yang diterima, sebaliknya jika apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diterima maka akan konsumen akan tidak puas dengan produk tersebut.

d. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Fasilitator jasa harus mengetahui peran dan tugas yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) terdapat tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus (*Initiator*) merupakan seseorang yang menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncul ide untuk melakukan pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) merupakan seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, yang biasanya membantu konsumen lain untuk mendapatkan informasi untuk pilihan alternatif
- 3) Pembuat Keputusan (*Decider*) merupakan seseorang yang menentukan terjadinya pembelian atau tidak
- 4) Pemberi Persetujuan (*Approver*) merupakan seseorang yang mendapat otoritas untuk menahan penjual agar informasi tidak disalurkan
- 5) Penjaga gerbang (*Gate Keeper*) merupakan seseorang yang memiliki otoritas untuk menekan pembeli agar tidak dapat menjangkau pusat pembelian
- 6) Pembeli (*Buyer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian
- 7) Pengguna (*User*) merupakan seseorang yang memakai barang atau jasa tersebut.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:183) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk, konsumen dapat memilih salah satu dari berbagai macam alternatif yang ada. Pilihan yang diinginkan berdasarkan pada kualitas, harga, mutu, dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
- 2) Pilihan Merek, konsumen mempunyai hak untuk menentukan merek yang ingin mereka pilih dan memutuskan pembelian pada merek tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Pilihan Penyalur, konsumen menetapkan pilihan penyedia jasa yang hendak digunakan. Indikator dalam memilih penyalur seperti harga yang ditawarkan, lokasi, kenyamanan dan keamanan berbelanja.
- 4) Waktu Pembelian, konsumen dapat memilih periode dalam melakukan pembelian yang tepat.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan berapa jumlah barang yang ingin dibeli.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

f. **Tipe-Tipe Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen secara umum bervariasi dalam pelaksanaannya tergantung berdasarkan pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:208) terdapat empat macam tipe pola perilaku pembeli. Berikut ini adalah tabel mengenai tipe-tipe keputusan pembelian:

Tabel 2.1

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:208)

Berdasarkan tabel tersebut, berikut ini adalah penjelasan dari keempat tipe keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:208) sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian yang kompleks, dimana konsumen dalam perilaku pembelian terlibat dalam sebuah pembelian yang rumit

dimana menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara macam objek.

- 2) Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan, dimana konsumen terlibat akan tetapi sedikit melihat perbedaan diantara merek-merek pada macam objek tersebut.
- 3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman, dimana keterlibat konsumen yang kecil akan tetapi terdapat perbedaan merek yang signifikan
- 4) Perilaku Pembelian yang karena kebiasaan, dimana keterlibatan konsumen yang kecil dan tidak ada perbedaan yang signifikan diantara macam-macam merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan berbagai macam referensi dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, Berikut ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Mohammad Ustman D.Y dan Aniek Wahyuati (2020)	Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia



2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2019)	<i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame	Arinda Nur Maslakhah dan Anik Lestari Andjarwati (2018)	Kualitas Produk dan Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mascara Oriflame
4.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Assyifa Sofira, dan Silvia Aloyna (2021)	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia	Pratiwi Arbaini, Zakairi Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020)	<i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh positif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KIKG.(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.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat para konsumen cepat dalam menentukan dan melakukan keputusan pembelian.



Menurut penelitian terdahulu, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arinda Nur Maslakhah & Anika Lestari Andjarwati, (2018); Marpaung et al., (2021); Mohammad Ustman D.Y & Aniek Wahyuati, (2020), semakin intens atau sering dan besar jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi kemungkinan masyarakat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H1: Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mendengar saran dan kritik dari para pelanggan mereka, saran dan kritik tersebut biasanya disebut dengan ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan merupakan salah satu faktor pendorong untuk membuat para konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian ketika konsumen. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asri Nugrahani & Ardianti Widiartanto, (2019); Pratiwi Arbani, Zakairi Wahab & Marlina Widiyanti, (2020), semakin banyak jumlah ulasan pelanggan yang positif dan terpercayanya kredibilitas sumber maka dapat mendorong keputusan pembelian produk. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H2: Variabel ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

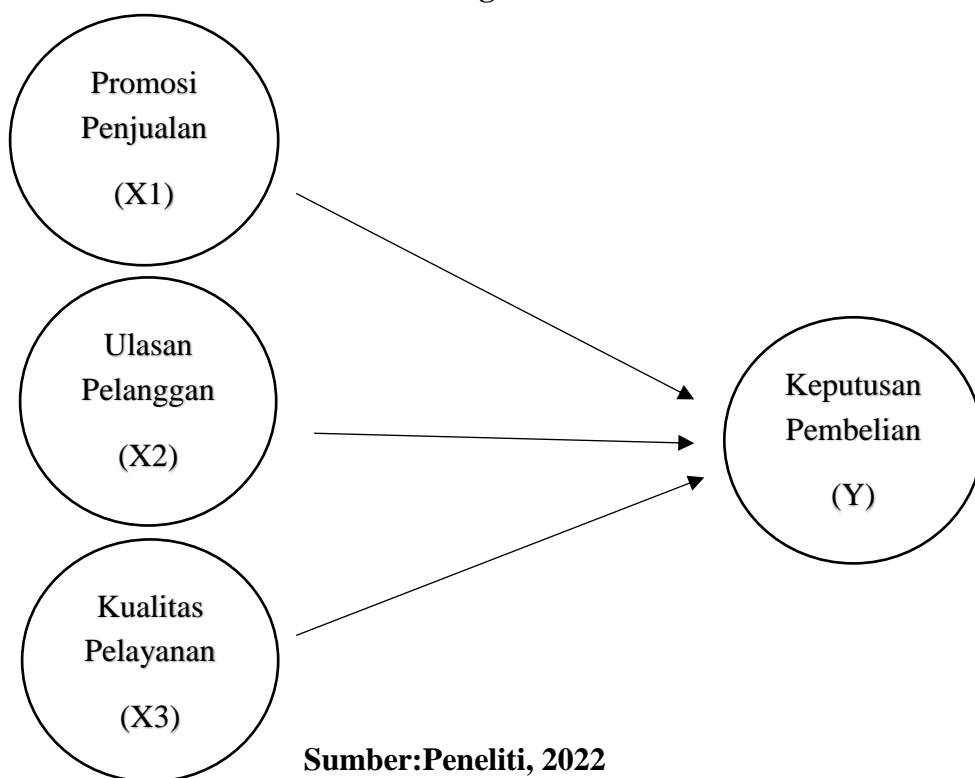
Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh mereka, yang dimana dapat membuat para pelanggan ataupun



konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, keputusan pembelian konsumen pun dapat tercapai bila konsumen dapat merasa aman dan nyaman serta percaya terhadap suatu *brand*. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mohammad Ustman D.Y & Aniek Wahyuati, (2020), kualitas pelayanan tersebut harus terbukti dan dapat terjamin sehingga dapat mendorong pelanggan serta konsumen untuk terus menggunakan jasa mereka. Maka dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber:Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis Penelitian

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut ini:

- H₁ : Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Variabel ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam hipotesis ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan, ulasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

