

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Aji (2019:206) promosi adalah taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Setiap perusahaan memiliki penerapan promosi yang berbeda, agar ketika mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat produk tersebut dapat diterima dan berkesan dibenak masyarakat.

Menurut Iswantoro (2020:31) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Aripin (2021:99) promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi, dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.

1. Ditarang 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.



Peneliti menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa promosi sebagai taktik dalam memberikan informasi kepada calon konsumen berisikan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau merk dengan tujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan hingga dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.

b. Fungsi promosi

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:118)ada beberapa fungsi yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.



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.



c. Tujuan Promosi

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:118) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

d. Bauran Promosi

Menurut Arifin (2019:96) seringkali promosi identik dengan iklan dan penjualan personal. Promosi lebih banyak macamnya daripada dua hal itu. Ada bauran promosi (*promotion mix*) atau yang merupakan alat alat promosi yang terdiri dari:

- 1) Periklanan, promosi gagasan, dan layanan lewat media komunikasi non personal seperti media cetak, radio, dan televisi. Di jaman sekarang periklanan bisa dilakukan lewat *facebook ads* dan *google adwords*.

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) Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan baik dengan diskon, maupun hadiah.
- 3) Penjualan personal. Penyampaian pesan tentang produk, jasa, dan gagasan lewat kerja sama dengan pihak ketiga. Di era komunikasi digital dua arah, percakapan dua arah tidak hanya dilakukan lewat komunikasi tatap muka, melainkan melalui media sosial seperti *facebook, twitter, linkedin, whatsapp, messenger*, dan sebagainya.
- 4) Publisitas adalah membangun citra produk dan perusahaan melalui kegiatan sosial ataupun lewat komunikasi dengan publik. Dengan komunikasi dan kegiatan sosial, publik mengenal sisi baik dari perusahaan. Membangun citra baik berarti ikut serta membentuk keputusan pembelian.
- 5) Penjualan langsung. Bentuk promosi ini dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai media. Seperti distribusi katalog, suatu promosi yang dapat memberikan respons langsung terhadap pemasaran. Sehingga nantinya konsumen bisa langsung menghubungi perusahaan lewat media yang ada.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



2.1.2 Promosi Penjualan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Definisi

Menurut Amirullah (2021:238) promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen, penjualan industri atau kerja sama dari distributor.

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:117) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen.

Menurut Suwatno (2017:95) promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran lain diluar iklan, *personal selling* dan publisitas yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu pendek.

b. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al., (2019:578) bahwa dimensi promosi penjualan yaitu:

- 1) Sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratisan kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
- 2) Kupon, semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya, sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.
- 3) Kemasan harga atau paket harga, potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 4) Premi (hadiah) barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu.
- 5) Stiker dagang merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker dagang.
- 6) Demonstrasi, pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kekuatan atau cara penggunaan produk.
- 7) Tawaran uang kembali, pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli, berdasarkan perjanjian.
- 8) Promosi dagang, menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
- 9) Pemanjangan di tempat pembelian, pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.
- 10) Pameran dagang atau *trade show* adalah acara di mana perusahaan memamerkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan potensial.
- 11) Kontes adalah undian atau kompetisi yang diadakan untuk mengundang konsumen untuk mengumpulkan sesuatu dan mendapatkan hadiah.
- 12) Undian adalah acara di mana para konsumen diundang untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi dan mendapatkan hadiah.
- 13) Permainan adalah jenis promosi yang memberikan hadiah kepada konsumen setiap kali mereka membeli produk, dengan menyelesaikan nomor bingo atau menemukan huruf yang hilang yang dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

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.



c. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Amirullah (2021:239) ada sepuluh tujuan promosi inti yang biasanya dilakukan oleh *sales promotion* yaitu:

- 1) meningkatkan volume
- 2) meningkatkan percobaan
- 3) meningkatkan pembelian ulang
- 4) meningkatkan loyalitas
- 5) pelebaran penggunaan
- 6) menciptakan minat
- 7) menciptakan kesadaran
- 8) mengalihkan perhatian dari harga
- 9) mendapatkan dukungan perantara
- 10) diskriminasi antar pengguna

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Cita Rasa

a. Definisi Cita Rasa

Menurut Melda.,et al (2020) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Dari rasa sendiri konsumen dapat hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.



Menurut Amelia dan Hartiningtyas (2022) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi beberapa aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Semua aspek tersebut bekerja sama dan dapat dirasakan oleh lima indera manusia pada umumnya ketika mengonsumsi produk makanan.

b. Dimensi cita rasa

Cita rasa yang kompleks terbentuk dari berbagai macam persepsi alamiah. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi cita rasa, yaitu bau, rasa, dan rangsangan pada mulut (seperti rasa pedas atau dingin). Bau dapat dideteksi oleh indera pencium, sedangkan rasa dan rangsangan mulut dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Indrayani dan Syarifah (2020)

- 1) Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut.
- 2) Rasa, rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.
- 3) Rangsangan mulut. Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang paling penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan.

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



2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Tujuan dari adanya promosi adalah bagaimana konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk, konsumen harus melalui proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, karena konsumen tidak dengan mudah untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah seseorang yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Irwansyah., et al (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain.

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia dalam membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melalui tahapan-tahapan tertentu untuk memastikan tindakan yang diambil benar-benar sesuai dan tepat.

Peneliti menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dengan

© 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.



mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih antara dua alternatif yang tersedia hingga mendapatkan keputusan yang paling tepat.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suryanto (2019:47) ada empat tipe proses pembelian konsumen

- 1) Proses “*complex decision making*” subjek mengambil keputusan berdasarkan konsep (persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
- 2) Proses “*Brand Loyalty*”. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan untuk proses pertimbangan pengambilan keputusan.
- 3) Proses “*limited decision making*”. Konsumen kadang kadang mengambil keputusan walaupun mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut
- 4) Proses “*Inertia*”. Konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

c. Tahapan keputusan Pembelian

Teori tahapan keputusan pembelian memperlihatkan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi suatu situasi dalam pembelian. Teori proses keputusan dapat menjadi acuan bagi penelitian ini mengenai keputusan pembelian terhadap produk Haus.

Menurut Firmansyah (2018:27) ada lima tahapan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh dorongan eksternal dan internal. ketertarikan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi Kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.
- 2) Pencarian informasi (*information search*). Setelah konsumen yang tertarik dengan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi, bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga

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



barang. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya

- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah ketiga tahap tersebut dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual,

© 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.

kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

© 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.



d. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amilia dan Asmara (2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, salah satunya adalah faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam. Faktor budaya mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya..

- a) Kultur, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, seperti kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi serta anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.
- c) Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, misalnya pendapatan, tetapi merupakan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kesejahteraan.

© 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.



2) Faktor sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain.

- a) Kelompok acuan, yaitu kelompok sosial tertentu yang memiliki pengaruh dan daya tarik terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat terdiri dari keluarga, teman sebaya, selebritas, atau tokoh masyarakat. Pengaruh kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.
- b) Keluarga, sebagai unit sosial terkecil, memainkan peran penting dalam pembentukan nilai dan perilaku konsumen. Keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui keputusan bersama atau pengaruh langsung dari anggota keluarga tertentu.
- c) Peran dan status, yaitu peran yang dimainkan seseorang dalam masyarakat dan status sosialnya mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, seseorang dengan status sosial yang tinggi cenderung memilih produk yang menunjukkan status sosialnya, seperti merek mewah atau produk eksklusif.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Beberapa faktor karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

- a) Umur dan tahap siklus hidup mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pembeli, seperti pembeli muda cenderung mencari

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.

produk yang lebih trendy dan inovatif, sedangkan pembeli yang lebih tua cenderung mencari produk yang lebih stabil dan dapat diandalkan.

- b) Pekerjaan, seseorang memengaruhi pola konsumsinya, sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terkait dengan pekerjaan seseorang dan minat mereka terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.
- c) Keadaan ekonomi.

Dalam memilih produk, faktor keadaan ekonomi juga memegang peranan penting. Keadaan ekonomi individu meliputi tingkat pendapatan yang dimilikinya, stabilitas pendapatan, serta pola waktu pengeluaran. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin mungkin ia akan membeli produk dengan harga yang lebih tinggi atau lebih mahal. Begitu pula dengan stabilitas pendapatan, semakin stabil pendapatan seseorang, semakin mungkin ia akan membeli produk yang lebih mahal dengan jaminan kualitas yang lebih baik.

© 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.



4) Faktor psikologis

a) Motivasi.

Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang memiliki banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi pada setiap waktu tertentu. Sebagian dari kebutuhan tersebut bersifat biogenik, yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan ketegangan, seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Motivasi adalah dorongan atau kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Persepsi. Proses kognitif yang melibatkan bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti disebut sebagai persepsi.

5) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Fasya dan Rahwana (2020) terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang relevan dan mendukung pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan kebiasaan dalam menggunakan suatu produk, terkadang dipengaruhi oleh pengaruh dari orang terdekat seperti orang tua atau saudara.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan menyampaikan informasi positif mengenai suatu 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.



kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian, biasanya didasarkan pada pengalaman positif sendiri.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya setelah merasakan kepuasan atas produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memberikan peneliti gambaran dan inspirasi untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Adrian Kristoforus	2017	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Super Indo Sunter Jakarta Utara	<i>Sales Promotion</i> (X1) Kualitas Layanan(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Sales Promotion</i> dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rizqi Fakhri	2020	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Lautan Rezeki Pekabaru	Promosi Penjualan(X1) Keputusan Pembelian(Y)	Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture pada CV lautan rezeki pekanbaru
3.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati	2020	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image,	Brand Ambassador(X1) Brand Image(X2) Cita Rasa(X3)	Brand ambassador, brand image dan cita rasa berpengaruh dan



			dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken	Keputusan Pembelian(Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam pedas korea.
4.	Ruruh Dewi Sekar Masitoh dan Maria Agatha Sri W H	2022	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispy Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Cita Rasa(X1) Promosi(X2) Keputusan pembelian(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan cita rasa dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby'z.
5.	Beni Setiawan	2021	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Kembali Kopi Kenangan	Citra merek(X1) Promosi penjualan(X2) Minat beli kembali(Y)	Kesimpulan dari penelitian ini citra merek Kopi Kenangan secara keseluruhan baik, akan tetapi citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli kembali. Promosi penjualan Kopi Kenangan secara keseluruhan baik, serta promosi penjualan memiliki pengaruh positif

© 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.



					terhadap minat beli kembali.
6.	Monica Gracia	2020	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen Go Food Jakarta	Promosi Penjualan(X1) Kualitas Layanan(X2) Minat pembelian Kembali(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali konsumen Go Food Jakarta.
7.	Gideon Karunia Winata	2017	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Sony Alpha Di Jakarta	Harga(X1) Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian(Y)	hanya pengaruh harga yang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merk Sony Alpha.
8.	Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita	2022	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi melalui media sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Cita Rasa(X1) Promosi(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Cita Rasa dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.
9.	Andrea Herianto	2017	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di Sunter	Kualitas layanan(X1) Promosi penjualan(X2) Kepuasan konsumen(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (2) Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



	<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi</p>				<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada dalam penelitian terbukti dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.</p>
<p>10.</p>	<p>Rahma Dilla Elfira</p>	<p>2021</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kartu Indosat Pascabayar di Kelapa Gading Jakarta Utara</p>	<p>Kualitas Pelayanan(X1) Harga(X2) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>11.</p>	<p>Andi Jamal dan Sherwin Ary Busman</p>	<p>2021</p>	<p>Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa</p>	<p>Cita Rasa(X1) Lokasi(X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

1. Ditarang 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.



	<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>				keputusan pembelian.
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Mochamad Arifin Zulkarnain</p>	<p>2018</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen took buku Togamas Petra Surabaya)</p>	<p>Promosi Penjualan(X1) Store Atmosphere(X2) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko buku Togamas Petra Surabaya dan atmosfir toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko buku Togamas Petra Surabaya</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan sebagai taktik dalam memberikan informasi kepada calon konsumen berisikan nilai yang terkandung dalam suatu produk atau merk dengan tujuan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan hingga dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sehingga setiap produk atau jasa yang telah ada dan memiliki nilai harus disertai dengan promosi penjualan yang menarik agar para konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian atas produk tersebut,



jumlah promosi penjualan yang lumayan beragam dan konsisten dapat berdampak positif dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Adrian Kristoforus (2017) dan Rizqi Fakhri (2020), menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan, sehingga peneliti dapat membuat hipotesis bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan tidak sejalan dengan penelitian oleh Moh. Arifin (2018) yang menyebutkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3.2 Pengaruh cita rasa terhadap Keputusan Pembelian

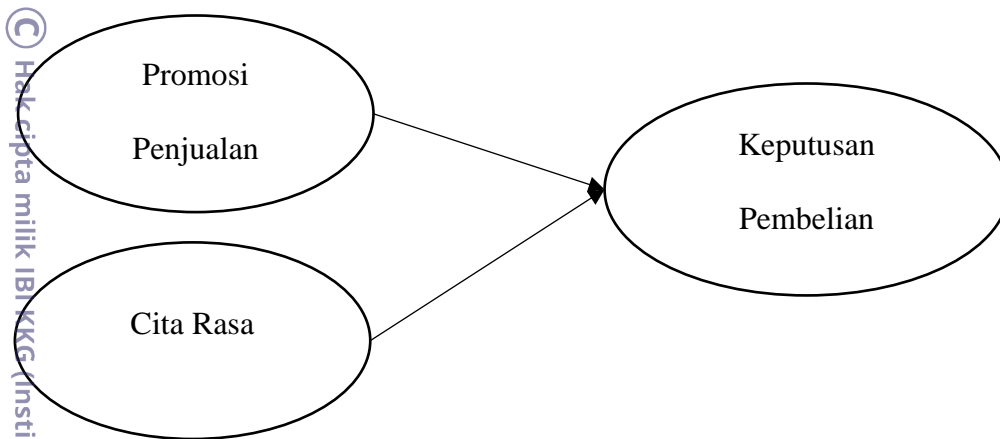
Cita rasa sebagai atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu sebagai hasil kerja sama atas lima indera manusia yang pada umumnya terdapat pada produk makanan.

Peneliti berpendapat semakin baik cita rasa atas suatu produk, akan semakin mendorong pembelian oleh konsumen, dimana dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi banyak konsumen akan memberikan nilai lebih bagi konsumen atas produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita didapati bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti membuat hipotesis bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.4 Hipotesis

H1 = Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara

H0 = Promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara

H2 = Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara

H0 = Cita rasa tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara

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.