

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Efektivitas promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:115), promosi ialah satu diantara variabel bauran pemasaran terpenting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Sedangkan menurut Aji (2019:206), promosi dapat didefinisikan dengan 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.

Sementara menurut Aripin (2021:99), promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dan pengaruh terhadap calon pelanggan dan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

b. Tujuan promosi

Menurut Sihombing dan Dewi (2019:118), Ada beberapa tujuan promosi yaitu :

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) Menginformasikan, artinya yakni menginformasikan pasar tentang produk baru, menyajikan manfaat yang baru pada sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga menjelaskan cara kerja produk, mendeskripsikan layanan yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan menciptakan citra untuk perusahaan.
- (2) Membujuk, yang berarti mengubah persepsi mengenai fitur produk dengan cara yang membuatnya dapat diterima oleh pembeli.
- (3) Mengingat, artinya agar sepanjang waktu produk tetap diingat oleh pembeli, dan menjaga kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Pengukuran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:410), terdapat dimensi pengukuran promosi dengan lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut :

- (1) Periklanan, segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- (2) Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.
- (3) Penjualan perorangan, interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- (4) Hubungan masyarakat, kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka.
- (5) Pemasaran langsung dan digital, terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk

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.



mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2019:153), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Rizal (2020:169), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain itu menurut Limakrisna dan Purba (2019:75), di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan ke pasar agar dibeli atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan tantri (2018:159) kualitas (mutu) produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

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.



Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk merupakan pemahaman

C bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempunyai nilai jual lebih yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

5 Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk terdiri dari dimensi berikut:

- (1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- (3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



- (5) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- (6) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- (7) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:7), jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Sedangkan menurut Rizal (2020:184), jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sementara menurut Sihombing dan Dewi (2019:7), jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat atau *outcome* bagi 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud yang diciptakan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan oleh penerima jasa tersebut.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2), Berikut beberapa karakteristik jasa dalam pemasaran yaitu :

1. Intangibility (Tidak Berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Inseparability (Tidak Terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *Variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

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.



4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Iswantoro (2020:103), kualitas layanan(jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Wibowo & Fausi (2017:13) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Selain itu menurut Indrasari (2019:61) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan keinginan konsumen atau pelanggan dengan tingkat keunggulan layanan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau individu.

Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam Kotler dan Keller (2019:671), kualitas layanan memiliki 5 pengukuran dan berikut penjelasannya:

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) *Tangibles* (berwujud) : banyak jasa yang sifatnya tidak berwujud tetapi bukti fisik dari jasa dapat digunakan untuk menilai kualitasnya.
- (2) *Reliability* (keandalan) : kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten.
- (3) *Responsiveness* (daya tanggap) : Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat.
- (4) *Assurance* (jaminan) : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.
- (5) *Empathy* (empati) : kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selain itu menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan pemilihan alternatif dalam melakukan pembelian.

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.

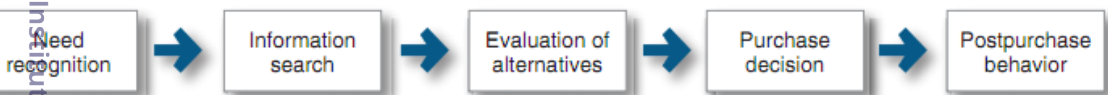
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:169), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



(1) *Need recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi hingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau obrolan dengan teman mungkin membuat pembeli berpikir untuk membeli mobil baru.

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik mungkin ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi tambahan. Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam memori atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

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.



(3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu.

(4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen mengklasifikasikan merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Faktor lainnya yaitu faktor situasional yang tidak terduga.

(5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca pembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Jika produk tidak sesuai harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi ekspektasi maka konsumen senang. Pelanggan yang puas akan membeli produk itu lagi, membicarakan produk tersebut secara positif kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan.

© 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.



c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong(2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37-40), keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

(1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

(2) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek produk yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

(4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

(5) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

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



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Analisis pengaruh Distribusi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee selama Pandemi <i>Covid-19</i>
Nama Peneliti	Nita Fitriana dan Lubna Laila
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Distribusi (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee saat pandemi di umbulharjo. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee saat pandemi di umbulharjo.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Analisis Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di tengah Pandemi <i>Covid-19</i>
Nama Peneliti	Agus Dwi Cahya, Adit Raditya dan Rama Yanuar Aldi
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	60 reponden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Pemasaran Online (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kualitas Layanan (X ₃)

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.



Hasil Penelitian	1. Pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
------------------	---

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee
Nama Peneliti	Muhammad Ahnaf Balhmar
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap shopee 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap shopee

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)
Nama Peneliti	Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono
Tahun Penelitian	2022
Jumlah Sampel	97 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Citra Merek (X ₁) Promosi (X ₂) Harga (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄)
Hasil Penelitian	1. Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee 2. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee 3. Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee

© 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.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Ida Rosita Sari dan Harti
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee
Hasil Penelitian	2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di kota Sidoarjo pada era Pandemi <i>covid-19</i>
Nama Peneliti	Alshaf Pebrianggara
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Citra Merek (X ₃)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota sidoarjo pada era pandemi <i>covid-19</i> . 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota sidoarjo pada era pandemi <i>covid-19</i> 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota sidoarjo pada era pandemi <i>covid-19</i>

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.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan acuan didalam melaksanakan penelitian, kerangka berfikir isinya adalah jawaban dari rumusan masalah berdasarkan kajian teori. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan di teliti.

1. Hubungan Efektivitas promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu upaya untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, untuk menciptakan keputusan pembelian dari konsumen diperlukan promosi yang efektif agar calon konsumen membeli produk atau jasa sesuai kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu misalnya hasil penelitian Fitriana dan Laila (2022) terhadap 100 pelanggan pada online shop shopee selama pandemi *covid-19* yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee saat pandemi di umbulharjo. Selain itu, penelitian Sari Rosita dan Harti (2021) terhadap 100 responden keputusan pembelian yang menyatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Demikian pula dengan hasil penelitian Fatimah Noor dan Nurtantiono (2022) terhadap 97 responden keputusan pembelian (pengguna aplikasi shopee) yang menyatakan bahwa promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.

© 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.



2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, Konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk jika produk tersebut dibutuhkan, strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen yang harus diberikan perusahaan adalah kualitas produk. Konsumen akan mempersepsikan bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah tersendiri yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian jika kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu misalnya hasil penelitian Cahya Dwi *et al.* (2021) terhadap 60 responden keputusan pembelian di tengah pandemi *covid-19* yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Pebrianggara (2020) terhadap 100 pelanggan smartphone di kota sidoarjo pada era pandemi *covid-19* yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone android* di kota sidoarjo pada era pandemi *covid-19*.

3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, salah satu faktor yang penting yang dipertimbangkan adalah kualitas layanan, sebab setiap konsumen akan terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik sesuai harapannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

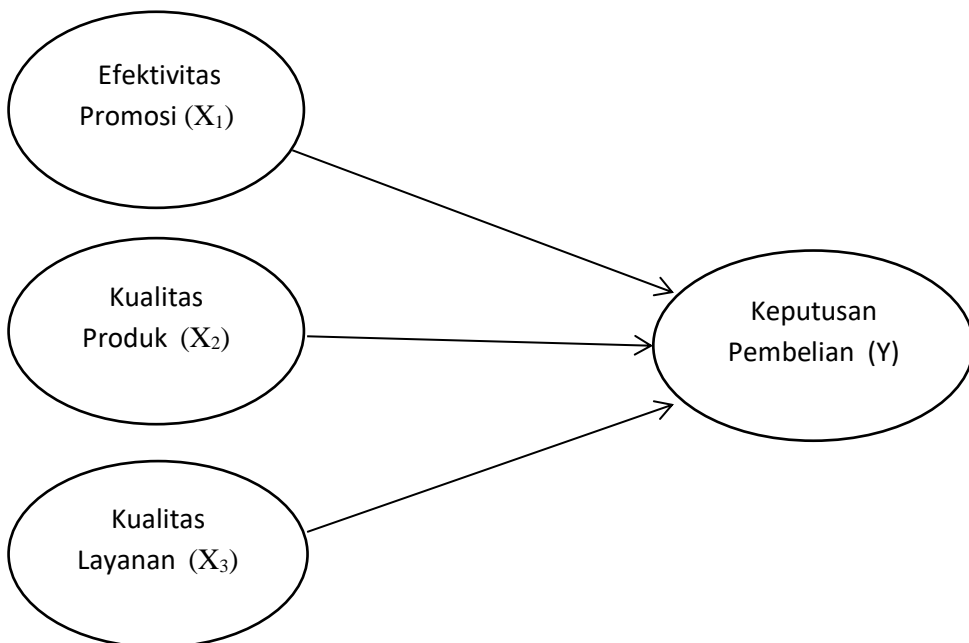


diperlukan kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, jika kualitas layanan semakin baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat.

Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu misalnya hasil penelitian Fitriana dan Laila (2022) terhadap 100 pelanggan pada online shop shopee selama pandemi *covid-19* yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee saat pandemi di umbulharjo. Selain itu penelitian Balhmar Ahnaf (2021) terhadap 100 pelanggan di *e-commerce* shopee yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap shopee. Demikian pula dengan hasil penelitian Pebrianggara terhadap 100 pelanggan smartphone di kota sidoarjo pada era pandemi *Covid-19* yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone android* di kota sidoarjo pada era pandemi *covid-19*.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



© 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.



Keterangan :

Variabel bebas (X_1) = Efektivitas Promosi

Variabel bebas (X_2) = Kualitas Produk

Variabel bebas (X_3) = Kualitas Layanan

Variabel terikat (Y) = Keputusan Pembelian

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

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Efektivitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_2 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_3 = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

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.