

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Uluwiyah (2022:2), promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Promosi bisa juga diartikan sebagai kegiatan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang dijual untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Hendrawan dalam Carsana (2020) mengenai promosi, dijelaskan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen atas produk atau jasa yang dijual.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan penjual dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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



(C) b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:415) terdapat lima bauran promosi, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan dapat menjangkau audiens yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per iklannya. Seperti iklan televisi yang dapat menjangkau audiens yang sangat besar.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada bagian tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mencakup alat promosi yang luas, seperti kupon, diskon, paket harga, dan alat promosi lainnya yang masing-masing memiliki kualitas unik.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (Humas) sangat dapat dipercaya oleh pelanggan melalui berita, fitur, sponsor, dan acara yang diberitahu oleh Humas tampak lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pembaca daripada iklan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan.

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.



5) *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran langsung dan *digital*)

Berbagai bentuk pemasaran langsung dan pemasaran *digital*, mulai dari surat langsung, katalog, dan pemasaran telepon hingga *online*, seluler, dan media sosial, semuanya memiliki karakteristik yang berbeda. Pemasaran langsung dan *digital* lebih bertarget, biasanya diarahkan ke pelanggan atau komunitas tertentu secara personal. Dengan demikian, pemasaran langsung dan digital sangat cocok untuk upaya pemasaran yang sangat bertarget, menciptakan keterlibatan pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:401), “*Sales promotion are short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*”. Dapat diartikan bahwa, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan menjadi salah satu alat promosi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya jual produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2022:280), “*Sales promotion tools are incentives, mostly short-term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*”. Dapat diartikan bahwa, alat promosi penjualan adalah insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen ataupun perdagangan.

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 Hermawan dalam Putra et al (2021), promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Berdasarkan penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk menggunakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen ataupun grosir, dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:473) “*Sales promotion objectives vary widely*”. Dapat diartikan, tujuan dari promosi penjualan sangatlah bervariasi. Terdapat beberapa tujuan dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

1) *Consumer Promotion*

Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong pembelian oleh pelanggan dalam jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan dari pelanggan-merek. promosi konsumen menggunakan insentif untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas produk atau jasa.



2) *Trade Promotion*

Tujuan dari promosi perdagangan adalah untuk mendapatkan pengecer agar bisa membawa barang baru dan lebih banyak persediaan dengan membuat mereka membeli di muka atau mempromosikan produk dari perusahaan dan memasukkan lebih banyak ruang untuk pajangan.

3) *Business Promotion*

Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, memberikan hadiah kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

4) *Sales Force*

Tenaga penjualan memiliki tujuan yang termasuk kedalam mendapatkan lebih banyak dukungan dari tenaga penjual lain untuk memasarkan produk saat ini atau produk baru, dan membuat tenaga penjual lain ikut mendaftarkan diri.

c. **Dimensi Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2022:282), “*The sales promotion planner should take into account the type of market, the sales promotion objectives, competitive conditions, and each tool’s effectiveness*”. Dapat diartikan, seorang perencana promosi penjualan harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas setiap alat. Berdasarkan pengertian/definisi promosi penjualan, maka promosi penjualan memiliki alat/dimensi 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) *Price Reductions*, yaitu potongan harga sementara yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa.
- 2) *Voucher/Coupons*, merupakan bagian dari diskon untuk mendapatkan potongan harga dan menghemat pengeluaran pada pembelian produk tertentu.
- 3) *Cash Refunds/Rebates*, merupakan pengembalian dana yang bisa berupa potongan harga sesudah pembelian, dengan memberikan bukti pembelian.
- 4) *Price Packs*, yaitu penawaran harga paket untuk menghemat dari harga normal.
- 5) *Premiums*, yaitu penawaran bonus atas suatu barang/jasa ketika melakukan pembelian, biasanya berbentuk *merchandise* dengan harga yang relatif rendah.
- 6) *Frequency Programs*, menawarkan hadiah tertentu berhubungan dengan seberapa sering konsumen membeli atau menggunakan produk/jasa.
- 7) *Prizes*, yaitu undian berhadiah setelah membeli produk atau jasa, undian tersebut bisa berbentuk uang tunai, tiket perjalanan, ataupun barang tertentu.
- 8) *Tie-in Promotions* adalah skenario dimana dua atau lebih perusahaan bergabung untuk memberikan kupon, potongan harga, dan bersama-sama meningkatkan daya tarik.
- 9) *Seasonal Discounts*, adalah diskon musiman seperti saat hari raya, atau acara tertentu.

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.



3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2022:448) mengenai kualitas layanan, “*Service quality are the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas dari fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2020:180), kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka layanan yang diberikan sudah memuaskan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:63), *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik adalah dengan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah totalitas dari fitur dan karakter suatu jasa dan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kinerja dari sebuah jasa.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:234), layanan memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lain, diantaranya adalah sebagai berikut:

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.



- 1) Layanan tidak berwujud (*Service Intangibility*), berarti layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa/layanan dibeli. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi konkret dan mengirimkan sinyal kualitas yang sesuai. Suatu produk fisik, di sisi lain, diproduksi, disimpan, dijual, dan dikonsumsi.
- 2) Layanan tidak terpisahkan (*Service Inseparability*), berarti keterikatan antara layanan yang diterima dari pemberi jasa tidak bisa dipisahkan. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut juga menjadi bagian dari layanan.
- 3) Variasi Layanan (*Service Variability*), kualitas layanan sangat bergantung pada siapa yang memberi jasa, kapan dan dimana, serta bagaimana jasa tersebut diberikan.
- 4) Layanan tidak bertahan lama (*Service Perishability*), berarti layanan yang diberikan oleh pemberi jasa tidak dapat disimpan, digunakan nanti, dan dijual kembali.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:64), terdapat beberapa dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan sarana, prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi 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.



2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, dimana ketepatan pelayanan yang sama bagi semua pelanggan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dalam memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan Kepastian (*Reassurance*)

Pengetahuan yang jelas dan kemampuan untuk membuat pelanggan merasa aman ketika menggunakan jasa/layanan dari pemberi jasa. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

Perhatian yang diberikan bersifat tulus dan individual, dengan upaya untuk memahami kondisi dari pelanggan. Perusahaan pemberi jasa diharapkan dapat memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan.

© 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.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) mengenai keputusan pembelian, “*Generally, the consumer’s purchase decision is to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli



merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Zusrony (2021:48), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2022:95), *“In the evaluation stage of purchase decision, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat didefinisikan, keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dan merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi merek yang paling disukai, serta merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:91), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Di bawah ini adalah gambar tahapan keputusan 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

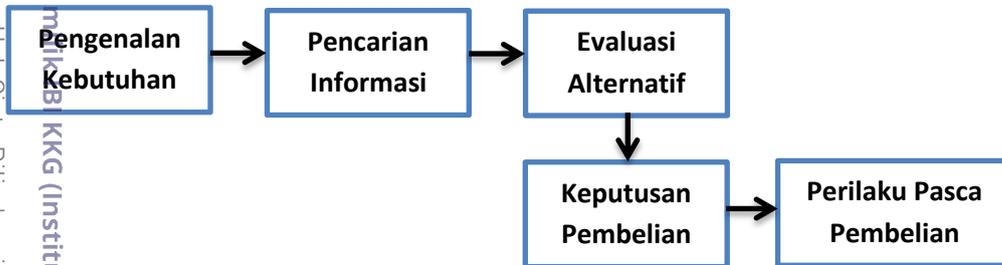
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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.

Gambar 2.1

Tahapan dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2022:91)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.



- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk atau jasa.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi digunakan untuk menentukan keputusan pembelian yang terhadap merek yang diinginkan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Berikut beberapa tindakan/perilaku pasca pembelian:

- Kepuasan Pasca Pembelian, kepuasan pembeli menandakan seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk atau jasa.
- Tindakan Pasca Pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pembeli puas, maka akan lebih tinggi kemungkinan untuk pembelian ulang.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:74), terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

© 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.



1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misal saat awal bulan, seminggu sekali, setiap hari, dan lain- lain.

5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen

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.



menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	
1.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Claudio Catholico Fransiscus (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta
	Metode Penelitian	Regresi Linear Berganda
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta.
2.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	
	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Rival Victoria Putra, Machasin & Syakdur Nas (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru
	Metode Penelitian	Regresi Linear Berganda
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Advertising</i> berpengaruh secara positif dan signifikan 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.



3.	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	
	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Monica Gracia (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Go Food Jakarta
	Metode Penelitian	Regresi Linear Berganda
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen GoFood Jakarta.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	
	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Abdul Mukti & Kartin Aprianti (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee
	Metode Penelitian	Regresi Linear Berganda
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.
5.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	
	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Jovanka Nabila (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian BBM Kapal di PT Semesta Energi
	Metode Penelitian	Regresi Linear Berganda
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BBM Kapal di PT Semesta Lautan Energi.

Sumber: Data Olahan

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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan peneliti, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian pada produk atau jasa sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Claudio (2022) mengenai pengaruh promosi penjualan, dapat dilihat bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, semakin baik dan efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka akan semakin menarik minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kinerja dari sebuah jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jovanka Nabila (2021) mengenai pengaruh kualitas layanan, dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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.

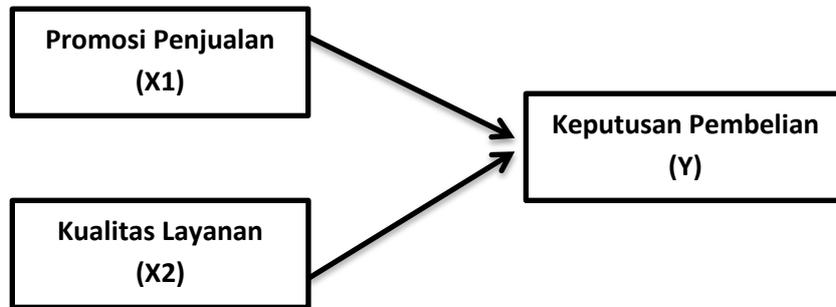
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Bedasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.
- 2) Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.

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.