



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

Teori dasar dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah teori persuasi yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif. Teori ini dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980-an. Selain itu, teori ini mengasumsikan bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu:

1. Jalur pusat (*central route*)

Pada jalur ini, individu secara aktif memikirkan dan menganalisis argumen yang terkandung dalam pesan. Mereka mempertimbangkan kredibilitas sumber, kekuatan argumen, dan relevansi informasi dengan diri mereka. Pemrosesan informasi yang mendalam ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama dan resisten terhadap pengaruh eksternal.

2. Jalur perifer (*peripheral route*)

Pada jalur ini, individu tidak memproses informasi secara mendalam. Mereka lebih terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, seperti isyarat visual, kredibilitas sumber, dan daya tarik emosional pesan. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui jalur ini cenderung lebih lemah dan mudah berubah.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat elaborasi individu terhadap pesan persuasif, antara lain:

1. Motivasi: Individu yang memiliki motivasi tinggi untuk memahami informasi akan lebih cenderung memprosesnya secara mendalam.
2. Keterlibatan: Individu yang terlibat dengan topik pesan akan lebih berminat untuk menganalisis argumen dan mempertimbangkan informasi.



3. Keterampilan Kognitif: Individu dengan kemampuan berpikir kritis yang tinggi lebih mampu memproses informasi secara mendalam.
4. Kompleksitas Pesan: Pesan yang kompleks membutuhkan lebih banyak usaha untuk diproses dan dipahami.
5. Gangguan: Gangguan eksternal dapat menghambat proses elaborasi dan mendorong individu untuk menggunakan jalur periferal.

ELM juga mengasumsikan bahwa seseorang memproses pesan persuasif secara berbeda-beda tergantung pada situasi dan motivasi diri untuk memproses pesan. Selain itu, teori ini mengasumsikan bahwa efektivitas persuasi bergantung pada jalur yang diambil oleh seseorang dalam memproses pesan.

Dalam pemasaran, pesan disampaikan melalui promosi. Promosi terdiri dari periklanan, *public relations*, pemasaran langsung, *sales promotion*, sponsor acara, dan lain-lain. Dalam penelitian ini promosi yang dilibatkan adalah *sales promotion*.

1. Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Menurut Kotler (2016), *sales promotion* adalah kumpulan alat insentif yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa secara cepat dan dalam jumlah yang besar dari konsumen. Sedangkan menurut Griffin (2019), *sales promotion* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu yang pendek yang dibuat untuk menarik minat konsumen dari agen penjualan, distributor, dan anggota perdagangan lainnya.

Rangkuti (2004), mendefinisikan sales promotion sebagai berbagai bentuk insentif atau stimulus yang diberikan oleh produsen kepada pihak pengecer atau konsumen untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dalam waktu yang singkat.

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



Sales promotion dapat melibatkan berbagai metode, seperti diskon harga, kupon, kontes, program loyalitas, dan hadiah langsung. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mencapai peningkatan penjualan atau respons konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

Sales promotion merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). *Sales promotion* berlangsung sementara dan ditujukan untuk menaikkan niat pembeli terhadap produk.

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

b. Tujuan Sales Promotion

Menurut Nathania (2021) dan Putri (2023), tujuan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merk
- (2) Meningkatkan loyalitas pelanggan
- (3) Meningkatkan keuntungan perusahaan
- (4) Meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek
- (5) Meningkatkan prospek atau pelanggan baru
- (6) Meningkatkan pangsa pasar perusahaan
- (7) Meningkatkan daya tarik produk atau jasa
- (8) Meningkatkan kepuasan pelanggan

c. Jenis-jenis Sales Promotion

Berikut merupakan jenis-jenis *sales promotion*:

(1) *Monetary*

Sales promotion monetary adalah jenis promosi yang memberikan insentif berupa uang. Promosi ini juga melibatkan penawaran seperti diskon, potongan harga, atau penawaran lainnya yang dapat mengurangi

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.



harga produk untuk konsumen. Tujuan dari *sales promotion monetary* adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan insentif yang dapat mengurangi biaya pembelian atau memberikan keuntungan finansial yang dapat mereka lihat secara langsung (Mendez, 2012).

Promosi ini cenderung memberikan dampak positif dalam jangka pendek terhadap peningkatan volume penjualan karena dapat memotivasi konsumen untuk berhemat dan membuat konsumen sensitif terhadap harga. Menurut Santini, Ladeira, Sampaio, dan Falcao (2015), *sales promotion monetary* lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek sehingga lebih sering digunakan dalam sebuah bisnis.

(2) *Non Monetary*

Sales promotion non monetary adalah jenis promosi penjualan yang memberikan insentif berupa barang atau layanan yang tidak berfokus pada uang atau harga. Promosi ini melibatkan penawaran seperti sampel, hadiah atau *Giveaway*, *display*, undian, dan kontes. Selain itu, promosi ini juga cenderung tidak dibandingkan dengan harga asli produk dan dianggap sebagai keuntungan atau hadiah terpisah dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tidak melibatkan pengurangan harga pada produk (Mendez, 2012).

Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan insentif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menambahkan nilai produk tanpa memanipulasi harga asli produk yang dijual. Promosi ini juga cenderung dinilai sebagai variabel

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.



yang positif karena dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai produk, memperkuat merk, dan meningkatkan penjualan jangka panjang (Santini, Ladeira, Sampaio, dan Falcao, 2015).

© 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. Daya Tarik *Sales Promotion*

Simamora (2023) mengatakan bahwa daya tarik insentif adalah: "Rasa senang atau suka yang ditimbulkan, kelayakan insentif diperoleh dan kemampuan insentif untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memperolehnya."

Daya tarik insentif merujuk pada kemampuan insentif, seperti diskon, undian, atau hadiah, untuk menarik perhatian dan mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor-faktor seperti kredibilitas, kesesuaian manfaat, kedekatan dengan produk, dan respon konsumen memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik insentif.

Dalam konteks pemasaran, daya tarik sales promotion sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan minat dan partisipasi konsumen dalam program promosi penjualan. Rasa senang atau kesenangan yang dihasilkan dari insentif, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, kelayakan insentif juga menjadi faktor penting, di mana insentif yang dianggap bernilai dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen akan lebih mungkin menarik perhatian mereka. Kemampuan insentif untuk membangkitkan keinginan konsumen juga menjadi aspek krusial dalam menciptakan daya tarik yang efektif dalam mendorong tindakan pembelian atau respons positif terhadap strategi sales promotion yang diterapkan oleh perusahaan.

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. Giveaway

a. Pengertian Giveaway

Giveaway merupakan salah satu bentuk taktik *marketing* di mana suatu perusahaan memberikan produk gratis atau *free gift* kepada konsumen sebagai bagian dari promosi (Keller & Lehmann, 2003). *Giveaway* juga merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan perusahaan sebagai bentuk pendekatan dengan konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), *giveaway* adalah metode promosi yang mengharuskan konsumen melakukan suatu tindakan atau pembelian untuk memenuhi syarat mendapatkan hadiah secara gratis. Rangkuti (2004), mendefinisikan *giveaway* sebagai suatu cara untuk memberikan apresiasi kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan hadiah sebagai bentuk penghargaan atas pembelian atau loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk.

Dengan demikian, *giveaway* dapat didefinisikan secara umum sebagai suatu kegiatan promosi di mana hadiah diberikan secara cuma-cuma kepada peserta yang memenuhi syarat tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi positif antara merek dan konsumen serta merangsang pembelian atau respons positif lainnya.

b. Teori dan Konsep Giveaway

Beberapa teori dan konsep yang relevan terkait dengan *Giveaway* adalah sebagai berikut:

(1) Teori Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage Theory*)

Pada teori ini dapat diketahui bahwa suatu *brand* bisa mencapai *competitive advantage* dengan memberikan nilai tambah pada konsumen yang tidak

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.

didapatkan dari perusahaan pesaing (Porter, 1985). Dengan adanya *Giveaway* ini, sebuah *brand* dapat menambah *competitive advantage* dengan adanya nilai tambah yang menarik dan unik kepada konsumen, sehingga bisa meningkatkan niat beli konsumen.

(2) Teori Psikologi Pemasaran

Teori ini dikenal juga dengan nama “*reciprocity*” yang berarti kecenderungan manusia yang didorong untuk memberikan respon ketika mendapatkan sesuatu (Cialdini, 1984). Dengan adanya *Giveaway*, ini dapat meningkatkan perasaan konsumen untuk kembali ingin membeli sebagai bentuk balasan atas apa yang sudah diberikan (hadiah).

c. Jenis-Jenis *Giveaway*

Berikut merupakan jenis-jenis *Giveaway*:

(1) Bonus Produk

Bonus produk yang dimaksud adalah dengan memberikan produk tambahan secara *free* ketika konsumen membeli produk tertentu di perusahaan tersebut.

(2) Undian

Undian adalah suatu bentuk kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah secara gratis jika membeli produk tertentu di perusahaan tersebut.

(3) Hadiah Langsung

Hadiah langsung merupakan kesempatan yang diberikan kepada konsumen berupa hadiah ketika membeli produk tertentu di perusahaan tersebut.

© 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. **Dimensi Giveaway**

Disarikan dari Boschetti (2012) dan Simamora (2023), dimensi *Giveaway* yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Nilai Hadiah

Dimensi ini mencakup nilai atau manfaat yang diberikan oleh hadiah kepada konsumen. Nilai hadiah juga merupakan faktor penting dalam dimensi *Giveaway*, karena hadiah yang memiliki nilai yang signifikan cenderung lebih menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut. Nilai dapat berupa keuntungan finansial, pengalaman positif, atau pemenuhan kebutuhan konsumen.

(2) Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Dimensi ini mengacu pada relevansi hadiah dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Kesesuaian hadiah dengan kebutuhan konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan agar hadiah tersebut dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi penerima (sesuai dengan target pasar dan dapat memenuhi *need and want* mereka).

(3) Syarat Memperoleh

Dimensi ini mencakup persyaratan atau tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh hadiah. Syarat memperoleh hadiah juga perlu diperhatikan, apakah konsumen perlu melakukan pembelian tertentu, mengikuti lomba atau kontes, mengisi survei, mendaftar sebagai anggota program loyalitas, ataupun sebatas memberikan *like* dan *comment* pada *social media* 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Ketidakpastian

Dimensi ini memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih suka imbalan yang pasti daripada imbalan yang tidak pasti, namun pada kasus tertentu, imbalan yang tidak pasti dapat menimbulkan kejutan yang menyenangkan setelah pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dimensi ketidakpastian dalam merancang promosi penjualan, terutama jika konsumen memiliki keingintahuan, persepsi keberuntungan, atau tingkat penerimaan risiko yang tinggi. Memahami bagaimana ketidakpastian mempengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi penjualan yang lebih efektif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli juga berperan sebagai pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Sumawati dan Suyono (2012), niat beli adalah suatu tahap dimana konsumen sudah membentuk pilihan mereka dari banyaknya pilihan *brand* yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dari satu pilihan yang paling disukai. Selain itu, menurut Zarrad dan Debabi (2015), niat beli adalah faktor motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat beli adalah tingkat keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau

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.



layanan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, norma-norma sosial, dan faktor pribadi.

Niat beli termasuk dalam *predisposition to behave* dalam *goals intention (motivation)*, karena niat beli itu masih di tahap belum direncanakan atau belum masuk kedalam *expectation*.

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

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas Produk

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

(2) Promosi

Dengan adanya promosi yang baik seperti menarik dan efektif, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

(3) Harga

Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual, hal ini tentunya bisa meningkatkan niat beli konsumen.

(4) Kebutuhan Konsumen

Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, ini dapat mempengaruhi niat beli.

c. Teori dan Konsep Niat Beli

(1) Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu,

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- (a) Sikap
Merujuk pada evaluasi masing-masing individu pada produk atau layanan yang nantinya akan dibeli. Jika konsumen memiliki sikap yang positif untuk produk yang dijual, maka niat belinya kemungkinan akan besar atau tinggi.
- (b) Kendali perilaku
Persepsi setiap individu tentang sejauh mana para konsumen memiliki kendali untuk melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki kendali yang tinggi pada saat situasi membeli, maka mereka cenderung memiliki niat yang tinggi.
- (c) Norma subjektif
Menggambarkan pengaruh orang lain terhadap keputusan yang akan diambil untuk melakukan pembelian. Bagaimana konsumen merasa orang-orang disekitarnya mendukung atau tidak untuk melakukan pembelian produk. Hal ini juga mempengaruhi niat beli seorang konsumen.

(2) Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori ini menjelaskan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan. Kelima tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut (2016):

- (a) Pengenalan masalah
Konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipercahkan.

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) Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- (c) Evaluasi alternatif
Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu.
- (d) Keputusan pembelian
Konsumen memutuskan untuk membeli produk.
- (e) Evaluasi *pasca*-pembelian
Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah membeli produk yang mereka pilih.

(3) Pengaruh Promosi dan Pemasaran

Dengan adanya promosi dan pemasaran yang efektif, maka dapat mempengaruhi niat beli juga. Adanya strategi pemasaran yang menarik, iklan, promosi penjualan, dan penawaran khusus tentunya dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan menciptakan keinginan untuk memperoleh produk.

d. Niat Beli dalam Penelitian ini

Niat Beli dalam penelitian ini menurut Fishman et al. (2020) dan Simamora (2022), terdiri dari maksud (*intend to use a visual schedule*), yaitu seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Kemudian, keinginan (*will use a visual schedule*), yang mengukur seberapa besar keinginan seseorang untuk benar-benar menggunakan produk atau layanan. Terakhir, kemungkinan (*How likely are you to use a visual schedule?*),

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.

yang mengukur seberapa besar kemungkinan seseorang untuk benar-benar membeli produk.



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

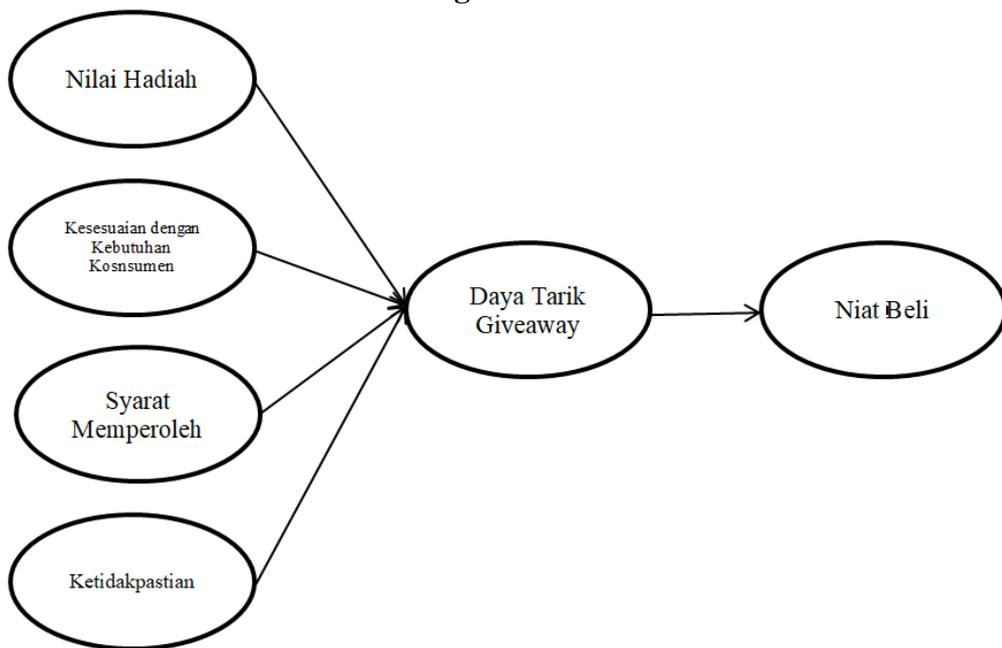
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Kerangka Penelitian

Hubungan antara variabel dihubungkan pada kerangka penelitian di bawah ini (Gambar 2.1). Pada bagian berikutnya, dijelaskan setiap jalur dalam kerangka penelitian tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



1. Pengaruh Nilai Hadiah dengan Daya Tarik Giveaway

Menurut Putri, Pristiyono, dan Simanjuntak (2023), dengan adanya manfaat yang diperoleh dari Giveaway dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik Giveaway sehingga banyak konsumen yang membeli produk dan akan terjadi memberikan keuntungan bagi konsumen dan toko.

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 Anim dan Indiani (2020), dalam upaya meningkatkan pembelian kembali, disarankan untuk memperhatikan aspek promosi dan kualitas layanan yang dinilai belum optimal oleh konsumen. Dalam hal promosi, perusahaan disarankan untuk lebih sering menyelenggarakan *Giveaway* menarik pada hari-hari spesifik seperti hari raya, ulang tahun pelanggan, dan promo-promo menarik lainnya. Strategi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, meningkatkan daya tarik, dan mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Pengaruh Kesesuaian Kebutuhan Konsumen dengan Daya Tarik *Giveaway*

Menurut Susilo dan Putranto (2019), dengan mengimplementasikan program *Giveaway* yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Putri dan Safri (2015), pemberian hadiah kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian cukup berpengaruh dengan alasan bahwa hadiah tersebut sesuai dengan kebutuhan dan promosi penjualan sangat penting dalam meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian.

3. Pengaruh Syarat Memperoleh Hadiah dengan Daya Tarik *Giveaway*

Menurut Kurniawan (2022), memberikan hadiah dengan syarat tertentu dapat menjadi daya tarik pembelian bagi konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Selly (2019), promosi penjualan untuk dimensi *deals* (pemberian hadiah, kupon, dan lain-lain) memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan konsumen dan akan meningkatkan niat beli konsumen.

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



4. Pengaruh Ketidakpastian dengan Daya Tarik *Giveaway*

Menurut Santini et al. (2015), ketidakpastian dalam promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik *Giveaway* dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kedepannya.

Menurut Hanoch, et al. (2016), menemukan bahwa tingkat ketidakpastian yang optimal untuk menarik partisipasi dalam giveaway adalah ketika probabilitas memenangkan hadiah yang berharga cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk tidak mendapatkan apa-apa.

5. Pengaruh Daya Tarik *Giveaway* dengan Niat Beli

Menurut Riswati, Nawawi, dan Ramadhani (2022), *Giveaway* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan serta niat beli konsumen. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peranan penting dan salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui promosi, seperti mengadakan *Giveaway*.

Menurut Anwar dan Saino (2014), salah satu bentuk promosi seperti memberikan hadiah gratis (hadiah langsung dan undian berhadiah) berpengaruh sangat kecil antara program promosi penjualan terhadap niat beli konsumen dan sebagian besar pengaruh disebabkan oleh variabel-variabel lain.

© 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. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan yang terdapat pada kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan dan disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Nilai hadiah (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H2: Kesesuaian (*Giveaway*) dengan kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H3: Syarat memperoleh (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H4: Ketidakpastian (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H5: Daya tarik *Giveaway* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

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.