

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Djan Ismulyana dan Fitriyanti (2017:68) Promosi adalah alat komunikasi dan pengiriman informasi yang menginformasikan, membujuk, memanggil kembali pelanggan, dan mediator. Ini penelitian mengukur produk promosi variabel dari responden tentang promosi produk. Upaya perusahaan untuk iklan, diskon layanan, tenaga penjual yang baik dan informasi pentingnya produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Promosi adalah teknik untuk bertukar informasi tentang produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi

yaitu informasi jumlah total yang dikirim oleh perusahaan ke pelanggan produk- produknya. Teknik promosi, khususnya periklanan harus di komunikasikan penggunaan produk, fitur dan manfaat dan penggunaan oleh pemasar beberapa alat untuk tujuan ini Ebert & Griffin (2015:436).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha mempromosikan, memperkenalkan, mengiklankan produknya di terima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk karena minat itu kemudian konsumen bersedia membeli produk Kurniawan (2018:43).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam metode agar membuat konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya.

## **2. Faktor – faktor yang mempengaruhi promosi**

Berikut ini faktor- faktor yang mempengaruhi promosi Sunyoto (2015:159) yaitu :

### **a. Sifat pasar**

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasar meliputi 3 variabel yaitu :

- 1) Luasnya geografi pasar, jika berdasarkan luas geografis pasar misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi maupun internet.
  - 2) Tipe pelanggan, jika faktornya tipe pelanggan misalkan pelangganya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi atau sampel produk.
  - 3) Konsentrasi pasar, dan jika faktornya konsentrasi pasar maka bauran promosi yang digunakan yaitu jenis iklan sebab konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan produknya dengan produk sejenis lainnya.
- b. Sifat Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi promosi yang bersifat produk ada 3 variabel penting yaitu :

- 1) Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang- barang yang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang- barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

- 2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang- barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen maka di pergunakan *personal selling*. Akan tetapi jika produk dengan standar yang

menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

### 3) *Presale and postsale service*

Barang- barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

#### c. Daur hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus di yakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar- benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena periklanan di yakinkan konsumen selanjutnya dengan *personal selling* .

#### d. Dana yang tersedia

Ketersediaan dana menjadi faktor penentu karena program periklanan tidak berjalan dengan baik jika pendanaannya sangat rendah terbatas. Perusahaan kecil dengan modal terbatas, biasanya lebih menyukai perjalanan pribadi mobil, pameran di tokonya atau dengan perusahaan lain.

### 3. Indikator Promosi

Menurut Sunyoto (2015:160). Indikator promosi adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan yaitu memberi informasi, membujuk, mengingatkan, pemantapan.

b. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing–masing calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan *public* yang lebih besar.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan komunikasi.

Pemasaran langsung ada beberapa macam yaitu *direct mail*, *direct response*, *direct selling* dan *direct marketing*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:582) indikator variabel promosi adalah:

a. *Advertising* (Periklanan).

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor tertentu melalui media cetak, siaran media, media jaringan, elektronik media, dan media tampilan.

b. *Sales Promotion*.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnia dan tenaga penjualan promosi

c. *Personal Selling*.

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

d. *Public Relations (PR).*

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

e. *Direct and digital marketing.*

Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017;49), “Promosi merupakan pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator promosi menurut Tjiptono (2017;49) sebagai berikut :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

#### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil indikator promosi menurut Tjiptono (2017;49).

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Agar berhasil memasarkan barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Harga bisa dinyatakan dalam berbagai istilah seperti biaya, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gratifikasi, biaya kuliah dll. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga berkorelasi dengan penghasilan persepsi terhadap barang atau jasa Tjiptono & Diana (2016:218).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi,

harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang paling di perhatikan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi Handoko (2017:61-72). Harga adalah suatu nilai tukar untuk memperoleh barang atau layanan yang diterbitkan pada satu waktu oleh individual atau kelompok dan beberapa tempat dinyatakan dalam satuan moneter Kurniawan (2018:22).

Abubakar (2018:40) menyatakan bahwa *“Harga adalah sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”*. Dalam penerapannya, harga merupakan masalah yang penting dan sangat sensitif, baik bagi perusahaan maupun pembeli serta pihak lain.

Dari uraian diatas dapat di kemukakan bahwa harga adalah suatu alat yang sangat penting dalam pemasaran atau nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan dinyatakan dalam satuan moneter yang di gunakan seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau suatu jasa.

## **2. Faktor- faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut Sunyoto (2015: 133) faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi harga itu ada dua yaitu :

### **a. Memperkirakan permintaan produk**

Harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan.

### **b. Reaksi Pesaing**

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang serupa, produk pengganti, dan produk yang tidak serupa.

## **3. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) mengemukakan indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- c. Daya Saing Harga, untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata- rata yang di tawarkan oleh suatu pesaing.
- d. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah menggunakan, konsumen cenderung untuk tidak membeli atau menggunakan dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk Kembali dan membeli.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Persaingan usaha yang begitu ketat menuntut para pelaku usaha memberikan yang terbaik demi kenyamanan konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sangat baik.

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “*kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan*”.

Menurut Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh

Dalam hal ini penyedia jasa diuntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik Atmadjati (2018:21).

Dari definisi diatas mengenai teori kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa di dalam dunia bisnis transportasi yang menjual jasa, kualitas pelayanan itu sangatlah penting. Hal ini di sebabkan kualitas pelayanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang di bayarkan oleh konsumen . Pelanggan sangat ingin keberadaannya di hargai atau di layani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Itulah sebabnya kualitas pelayanan sangat penting untuk pelanggan menjadi puas .

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat di nilai baik.

- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atau kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu merangkup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang di berikan, bebas dari bahaya, resiko dan yakin.

#### **D. Keputusan pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atas jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah yang senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dari dalam diri seperti kebutuhan- kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya.

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka Kotler dan Keller, (2019: 184). Proses keputusan pembelian dapat secara luas dikategorikan ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli Tjiptono (2019:53).

a. Pra-Pembelian

Tahap pra-pembelian mencakup seluruh aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum melakukan transaksi pembelian serta pemakaian produk. Tahap ini terdiri dari tiga proses yaitu Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

b. Konsumsi

Tahap ini pelanggan membeli dan memakai produk atau jasa

c. Evaluasi Purnajual

Tahap proses pembuatan keputusan pelanggan pada saat pelanggan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli

Menurut Katrin & Diyah (2016:251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen. Tiap- tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang & jasa. Dari beberapa definisi diatas bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memiliki beberapa alternative pilihan dalam menentukan produk yang akan mereka beli berdasarkan beberapa hal yang konsumen telah pelajari. Sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian setelah mendapatkan kesimpulan produk seperti apa yang akan mereka beli.

## **2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap- tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan

melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2019:166) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas social.

b. Faktor Sosial

Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, (2019:184) indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal

## 2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

## 4) Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Buchari (2018:104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan masalah,

Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen

2) Pencarian informasi,

Proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.

3) Evaluasi alternatif,

Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.

4) Keputusan pembelian,

Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai

5) Perilaku pasca pembelian,

Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

Menurut Sudaryono (2016:119), keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan jenis produk,

Konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan pertimbangan tertentu.

- 2) Keputusan bentuk produk,  
Konsumen melakukan tindakan untuk memutuskan berdasarkan ukuran, mutu, dan corak yang disukai konsumen agar memiliki daya tarik.
- 3) Keputusan merek,  
Konsumen mengambil tindakan tentang merek yang akan dibeli sesuai keinginan.
- 4) Keputusan tempat penjualan,  
Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemilihan tempat penjualan.
- 5) Keputusan jumlah produk,  
Konsumen melakukan keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai keinginan konsumen.
- 6) Keputusan waktu pembelian,  
Keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan dipengaruhi oleh faktor penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan metode pembayaran,  
Konsumen melakukan keputusan berdasarkan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

Dari penjelasan diatas maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2019:184).

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penulisan ini, maka peneliti mengumpulkan referensi berupa penelitian terdahulu disesuaikan dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut :

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1	Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). <i>Jurnal Sinar Manajemen</i> , 9(1), 106-113. E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337-8743 (Online) Volume 09, Nomor 01, Maret 2022 DOI: <a href="https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330">https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330</a>	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shoppee)	Analisis regresi linear berganda	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shoppee)
2	Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). <i>JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL</i> , 3(2), 716-727 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768 Volume 3, Issue 2, Juli 2022 DOI: <a href="https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2">https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2</a>	PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)	<i>Metode library risearch</i>	1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Pembelian Ulang masih banyak faktor lain di antaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
3	Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BURGER KING JATIASIH. <i>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana</i> , 10(1). p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.10. No. 1, Jan-April 2022	PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BURGER KING JATIASIH	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dan harga, promosi dan kualitas pelayanan semuanya secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. pelanggan Burger King Jatiasih.
4	Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. <i>Jurnal Manajemen</i> , 14(3).	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 8(1), 29-38. Vol. 8 No. 1, April 2020 pp. 29-38 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: <a href="https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309">https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produksi, harga, kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
6	Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. <i>Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi</i> , 17(02), 1-15. Volume 17, Issue 02, Juli 2020 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 DOI: <a href="https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664">https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664</a>	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%. pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan sebesar 22,9%, Variabel Pelayanan (0,011), dan Brand Image (0,021) yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Pelayanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.
7	Kandoli, 2019 Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN: 2303-1174 Vol. 7, No. 3 2019 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24561">https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24561</a>	Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT	Analisis regresi linear berganda	secara simultan promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB UNSRAT
8	Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan di instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). <i>Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis</i> , 3(2), 348-359. DOI: <a href="https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506">https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.506</a>	Pengaruh promosi penjualan di instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery)	Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
9	Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. <i>Jurnal Ekonomika dan Manajemen</i> , 5(2), 128-147. ISSN: 2252-6226 Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329">http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329</a>	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Analisis Regresi berganda	persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online
10	Sinambow, S., & Trang, I. (2015) <i>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> ISSN : 23033-11 Vol 3, No 3 (2015) DOI : <a href="https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9387">https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9387</a>	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado

## F. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi adalah salah satu cara atau kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai macam metode agar membuat konsumen tertarik sehingga konsumen membeli atau menggunakannya.

Hasil penelitian Sinambow, S., & Trang, I. (2015) pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik suatu promosi,

maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer *Game Zone* Mega Mall Manado.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah suatu alat yang sangat penting dalam pemasaran atau nilai tukar yang ditetapkan oleh penjual dan dinyatakan dalam satuan moneter yang di gunakan seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau suatu jasa.

Hasil ini di buktikan oleh penelitian Azizah, S., & Prasetio, A. (2019) bahwa Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa di dalam dunia bisnis transportasi yang menjual jasa, kualitas pelayanan itu sangatlah penting. Hal ini di sebabkan kualitas pelayanan memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai produk (barang dan layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang di bayarkan oleh konsumen . Pelanggan sangat ingin keberadaannya di hargai atau di layani dengan sebaik mungkin oleh perusahaan. Itulah sebabnya kualitas pelayanan sangat penting untuk pelanggan menjadi puas.

Hasil penelitian Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). pada BURGER KING JATIASIH, menyimpulkan bahwa

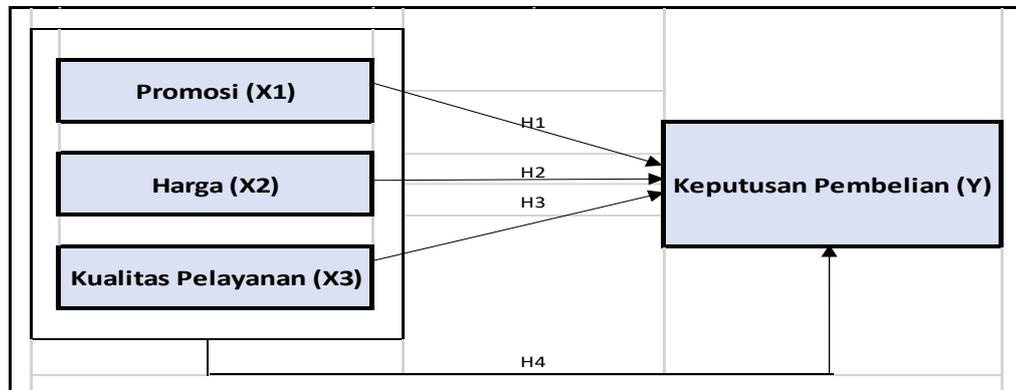
Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen promosi penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin bagus promosi yang dibuat maka konsumen akan tertarik dan semakin dikenal konsumen. Begitu juga dengan harga sebagai satuan moneter atau nilai uang atas sebuah produk atau jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Kemudian kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu berulang.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT Karya Mitra Usaha menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori- teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 : Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 secara parsial terhadap Y

H4 : Pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

### G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian diatas tinjauan teori dan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam penggunaan Aplikasi Gojek di area Bogor

Hasil penelitian Sinambow, S., & Trang, I. (2015) pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado, menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik suatu promosi, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer *Game Zone Mega Mall Manado*.

2.  $H_2$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam penggunaan Aplikasi Gojek di area Bogor.

Hasil ini di buktikan oleh penelitian penelitian Azizah, S., & Prasetio, A. (2019) bahwa Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.  $H_3$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam penggunaan Aplikasi Gojek di Area Bogor.

Hasil penelitian Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). pada BURGER KING JATIASIH, menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. H4 : Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penggunaan Aplikasi Gojek di Area Bogor.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT Karya Mitra Usaha menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.