

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sisno Riyoko (2020) Pemasaran biasanya didefinisikan sebagai proses mendistribusikan barang atau jasa yang dibuat oleh bisnis atau organisasi kepada pelanggan. Menurut Agustina (2018) Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Eva Sundari (2023) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. memenuhi harapan perusahaan. Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan definisi pemasaran adalah usaha untuk menemukan kebutuhan pasar, menarik perhatian, dan memperluas pangsa pasar dengan membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan

2.1.2 Strategi Pemasaran

Marissa (2022) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan pola dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena hanya ada sedikit orang yang tahu tentang strategi pemasaran, itu juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Indrianty Sudirman (2023) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan pola dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena hanya ada sedikit orang yang tahu tentang strategi pemasaran, itu juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

tertentu. Eva Sundari (2023) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memberi tahu target pasar tentang produk atau jasa. Hal ini dilakukan secara strategis untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan pelanggan, biasanya dalam waktu singkat untuk membangkitkan minat dan kegembiraan. Secara dasar, strategi pemasaran terdiri dari berbagai komponen yang berbeda, yang disebut "bauran pemasaran". Di dalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan bisnis. Keempatnya saling melengkapi, tetapi penelitian ini secara khusus berfokus pada promosi karena promosi adalah alat utama untuk memberi tahu pelanggan tentang nilai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diskusi ini akan mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana berbagai tindakan promosi dapat berfungsi sebagai strategi penting untuk mencapai sasaran pemasaran. Menurut penulis Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).

2.1.3 Pengertian Promosi

Sulistyo Budi Utomo (2024) Promosi adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan permintaan pelanggan terhadapnya. Promosi biasanya diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan ditetapkan sebelumnya. Agus wibowo (2022) Promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa. Ini dilakukan secara strategis untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen, seringkali dalam waktu yang singkat untuk menciptakan urgensi dan daya tarik. Eva Sundari (2023) Promosi berfokus pada banyak kegiatan yang menyampaikan nilai produk dan layanan, atau merek untuk menciptakan audiens target untuk pembelian produk. Dengan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan pengertian promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar mau

membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Aktivitas ini adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberi informasi untuk masyarakat dan konsumen tentang produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan Bisnis ini menjelaskan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran karena pemilik bisnis percaya bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan tujuan penjualan yang telah ditetapkan yang dapat dibandingkan dengan usaha lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sama.

2.1.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah melibatkan berbagai kegiatan yang menyampaikan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dibuat. Oleh karena itu, perlu dipikirkan bagaimana cara meyakinkan pelanggan. Marissa (2022) Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Eva Sundari (2023) Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Sulistyono Budi Utomo (2024) Tujuan promosi adalah untuk membuat produk terlihat berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama. Tujuan promosi dapat di dasarkan atas satu atau lebih ini adalah beberapa tujuan dari promosi sebagai berikut:

- a) Meningkatkan jumlah penjualan: adalah tujuan utama dari promosi. Promosi memotivasi pembeli untuk membeli barang atau jasa. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memberikan beberapa pilihan terbatas, seperti kupon, diskon, atau promosi "beli satu gratis satu" untuk menciptakan kesan urgensi dan mempercepat proses pembelian.
- b) Menstabilkan Penjualan: Promosi juga membantu meningkatkan penjualan, terutama selama periode sepi atau musiman. Dengan

meluncurkan promosi saat permintaan menurun, perusahaan dapat menarik pembeli baru dan menjaga pendapatan stabil sepanjang tahun.

- c) Meningkatkan Nilai Produk: Promosi dapat digunakan untuk membuat suatu produk lebih dihargai oleh konsumen. Ini mencakup menunjukkan keunggulan, kualitas, atau keuntungan khusus yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayarkan.
- d) Mengingat Konsumen: Tujuan ini berfokus pada membuat merek atau produk teringat. Perusahaan dapat memastikan merek mereka tidak terlupakan dan tetap menjadi pilihan utama saat konsumen membutuhkan produk tersebut di masa mendatang melalui iklan terus-menerus atau kampanye promosi.
- e) Membedakan Produk dari Pesaing: Promosi adalah alat penting untuk menunjukkan keunikan produk di pasar yang ramai. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi yang inovatif dan berbeda untuk menjelaskan mengapa produk mereka lebih baik atau berbeda dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih mudah.

2.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi, atau *promotional mix*, adalah gabungan dari berbagai alat dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produk atau jasanya kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian. Sulistyo Budi utomo (2023) Bauran promosi, atau *promotion mix*, adalah kumpulan alat komunikasi yang beragam. Masing-masing memiliki karakteristik unik yang dapat disesuaikan intensitas serta kombinasinya untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menarik kepada konsumen. Semua ini terintegrasi dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, yang bertujuan untuk memengaruhi target pasar. Menurut Indrianty Sudirman (2023), bauran promosi adalah kombinasi terkoordinasi dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang

semuanya bertujuan untuk berkomunikasi dengan pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Marissa (2022) Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/Direct selling, dan Hubungan masyarakat.

a) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan masyarakat umum yang bertujuan untuk menyebarkan informasi sekaligus mempengaruhi konsumen agar dapat menimbulkan kesan dan memuaskan semua kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen.

b) Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai teknik persuasif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuannya agar meningkatkan penjualan jangka pendek dan mempromosikan produk atau jasa

c) Direct Marketing

Penjualan langsung (*Direct Marketing*) mengacu pada komunikasi tanpa suara antar individu yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan, baik untuk membangun percakapan singkat atau untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d) Humas/ Public Relation

Defenisi humas/*public relation* Perusahaan—Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, termasuk calon pelanggan, dengan meningkatkan reputasi produk atau perusahaan.

e) Personal Selling

Personal selling adalah metode pemasaran di mana penjual dan calon pembeli berinteraksi secara langsung untuk menjual barang atau jasa. Tujuan personal selling adalah untuk membangun hubungan dengan calon

pembeli, mengetahui apa yang mereka butuhkan, dan menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.6 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Aris Ariyanto (2023) menyebutkan indikator indikator promosi di antaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah inti dari setiap kampanye pemasaran, yang berfokus pada apa yang disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada konsumen. Indikator ini mengukur efektivitas pesan melalui beberapa kriteria, seperti daya tarik (seberapa menarik bagi audiens), kejelasan (seberapa mudah dipahami), keunikan (seberapa berbeda dari pesaing), dan kredibilitas (seberapa dapat dipercaya). Pesan yang dirancang dengan baik akan lebih mudah menempel di ingatan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

2) Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau *platform* yang digunakan untuk menjangkau target audiens. Efektivitas media diukur berdasarkan beberapa faktor, termasuk jangkauan (berapa banyak orang yang dapat dicapai), relevansi (apakah media tersebut sering diakses oleh target audiens), biaya (efisiensi anggaran), dan format (kesesuaian dengan jenis pesan). Pilihan media yang tepat sangat krusial untuk memastikan pesan tersampaikan secara optimal.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi mengacu pada ketepatan periode kampanye dijalankan. Indikator ini sangat penting karena waktu yang tepat dapat meningkatkan keberhasilan secara signifikan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi musiman produk, tren pasar yang sedang berlangsung, serta momentum pembelian di mana

konsumen cenderung lebih aktif berbelanja. Menjalankan promosi pada waktu yang tepat akan memaksimalkan dampaknya.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah seberapa sering pesan promosi ditampilkan atau diulang kepada audiens. Tujuannya adalah memastikan pesan tersebut diingat tanpa membuat konsumen merasa bosan atau terganggu. Indikator ini berfokus pada pengulangan pesan yang ideal untuk membangun kesadaran merek dan keseimbangan yang tepat agar tidak menimbulkan kesan negatif. Frekuensi yang optimal membantu audiens mengingat pesan dan merek dengan baik.

2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas, berasal dari kata Latin *qualitas*, yang berarti "bagaimana" atau "seperti apa", merujuk pada tingkat keunggulan suatu hal yang bersifat relatif, dinilai berdasarkan standar, harapan, atau kebutuhan. Kualitas layanan, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keunggulan dari aktivitas tidak berwujud tersebut berhasil memenuhi atau melampaui harapan, kebutuhan, dan standar yang telah ditetapkan, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, bukan kepemilikan fisik. Menurut Meithiana Indrasari (2019), kualitas layanan terutama berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memastikan penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan.

Sanurdi (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah perubahan besar dan permanen dalam cara orang melihat bagaimana mereka melakukan pekerjaan mereka, yang berkaitan dengan proses yang terus berubah untuk memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan. Alvareza dan Andri (2024) menggambarkan kualitas layanan sebagai tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan pelanggan. Ratna Lailatul (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan

mencakup setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada dan tidak juga berarti memiliki sesuatu. Dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan adalah usaha perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang merupakan proses berkelanjutan dan berfokus pada pengalaman tidak berwujud, dengan tujuan akhir menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Prinsip Prinsip Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.

5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip- prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- a. Kepemimpinan Strategi
- b. Pendidikan
- c. Perencanaan Proses
- d. Review Proses
- e. Komunikasi Implementasi
- f. Penghargaan
- g. Variasi model Kualitas Pelayanan
- h. Kualitas Pelayanan Pribadi
- i. Kenyamanan

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Alvarez dan Andri (2024) indikator kualitas pelayanan meliputi:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dilaksanakan secara konsisten dan akurat. Hal ini menunjukkan ketepatan waktu, data, dan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika sebuah bisnis dapat dikritik, pelanggan akan merasa lebih aman dan dapat dipercaya.

2) Ketanggapan (*Responsive*)

Ketanggapan adalah kemampuan dan kecepatan seorang pekerja untuk membantu pelanggan. Dimensi ini menyoroti beberapa kekurangan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, atau kebutuhan pelanggan. Layanan yang tanggap menunjukkan komitmen perusahaan kepada pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meningkatkan pengetahuan, kompetensi, dan kredibilitas karyawan, yang dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini sangat penting karena pelanggan mengevaluasi keterampilan dan kemampuan staf, yang pada akhirnya mempengaruhi keyakinan mereka terhadap perusahaan

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian yang tulus dan personal yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan. Hal ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang disesuaikan. Empati membuat pelanggan merasa dihargai dan unik, tidak hanya sebagai bagian dari massa.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Meskipun layanan tidak berwujud, dimensi ini berkaitan dengan bukti fisik yang menyertainya. Ini termasuk penampilan fasilitas, peralatan, seragam

karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan. Bukti fisik ini menjadi sinyal visual yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2.3 Keputusan Pembelian

Memahami keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan, karena hal ini menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Menurut Meithiana Indrasari (2019) Keputusan pembelian adalah suatu jenis kegiatan individu yang dilakukan secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Andrian (2022), keputusan pembelian dimulai ketika seorang pelanggan mengungkapkan masalah atau kebutuhan tentang produk yang diinginkan.

Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang lebih cenderung menyukai, memilih, dan membeli produk dengan merek tertentu. Asa Prasetya (2023) Dalam hal memodifikasi pembelian, konsumen sering kali melakukannya melalui beberapa langkah yang lebih jauh. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya mempertimbangkan harga, fungsionalitas produk, dan faktor lainnya. Berdasarkan pada teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang langsung membeli suatu produk atau jasa, yang dimulai saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah. keputusan konsumen tentang pembelian produk merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. paling penting selama proses pembelian produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap orang lain: Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh pendapat atau sikap dari orang terdekat seperti keluarga, tetangga, dan teman.

2. Situasi tak terduga: Faktor ini mencakup hal-hal yang tidak direncanakan, seperti persepsi konsumen terhadap harga, kondisi pendapatan, atau manfaat yang tiba-tiba dirasakan dari suatu produk.
3. Faktor yang dapat diduga: Ini adalah faktor situasional yang bersifat sementara, yang dialami konsumen saat berbelanja pada waktu dan tempat tertentu.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan oleh Kotler (2009) dalam Meithiana Indrasari (2019) terdiri dari banyak tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai sejak awal sebelum pembelian dilakukan dan memiliki konsekuensi setelah pembelian dilakukan. Proses tersebut adalah:

1) Pengertian Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mendiskusikan suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang sesuai dengan kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Detail

Pelanggan yang lebih membutuhkan informasi akan cenderung mencari informasi yang lebih detail.

Informasi konsumen dikelompokkan menjadi beberapa kelompok:

- 1) Sumber pribadi: teman, tetangga, kenalan, keluarga.
- 2) Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko adalah contoh sumber komersial.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi advokasi konsumen.
- 4) Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk adalah sumber pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen menunjukkan preferensi mereka untuk setiap item dalam pemilihan.

Pelanggan mungkin juga cenderung untuk membeli produk yang paling populer.

c. Keputusan Pembelian

Selama proses pembelian, konsumen dapat membuat tiga sub tipe keputusan pembelian: merek dan pemasok.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan mengalami sejumlah kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan terus berlanjut hingga periode pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari beberapa kedekatan harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang diarahkan pada produk yang bersangkutan. Jika kualitas produk lebih sesuai dengan harapan pembeli, maka akan kecewa; jika lebih sesuai dengan harapan pembeli, maka akan puas; dan jika lebih sesuai dengan harapan pembeli, maka akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen berhati-hati, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang bersangkutan.

2.3.2 Jenis Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yang mana setiap jenisnya mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda. Menurut Andrian (2022) Bergantung pada pilihan pembelian, konsumen membuat keputusan yang berbeda. Kebiasaan pembelian konsumen sangat bervariasi tergantung pada produknya. Pembelian yang lebih besar dan lebih mahal

biasanya membutuhkan lebih banyak pemikiran dan lebih banyak pembeli. Jenis perilaku pilihan pembelian bervariasi tergantung pada barang yang akan dibeli, harganya, dan apakah barang tersebut sering dibeli atau tidak. Bergantung pada tingkat keterlibatan pembeli dan daya beli, ada empat kategori perilaku pembelian konsumen.

- 1) Pola pembelian yang rumit Jenis perilaku pembelian yang paling rumit terjadi ketika ada tingkat partisipasi yang tinggi dalam transaksi, biasanya ketika pelanggan membeli barang yang mahal atau barang yang jarang mereka beli dan ketika ada banyak perbedaan merek. Misalnya, karena laptop mahal dan jarang dibeli oleh pelanggan, pembeli harus mengetahui fitur dan karakteristik perangkat sebelum melakukan pembelian.
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian ini adalah di mana situasi ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, namun pembeli menganggap sebagian besar merek karpet pada kisaran harga tersebut adalah sama.
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasinya ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang tidak mahal dan produk yang sering dibeli oleh konsumen. Contoh: Pembelian mie instan, biasanya konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
- 4) Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian di mana situasinya ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi asumsi perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya berpindah merek karena bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih merek permen tanpa

terlalu banya mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama konsumsi.

2.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Kotler (2005) dalam meithiana indrasari (2019) ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini faktor –faktor tersebut:

1. Aspek Budaya

Dampak yang paling besar dan luas adalah pengaruh budaya. Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan adalah budaya. Kebangsaan, agama, ras, dan geografi adalah contoh-contoh subkultur.

2. Unsur-unsur sosial

Unsur-unsur sosial termasuk keluarga, tugas dan status sosial, dan kelompok referensi dapat berdampak pada perilaku konsumen selain budaya.

3. Faktor pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik unik individu yang relevan dengan keputusan pembelian. Aspek-aspek yang termasuk di dalamnya adalah usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Aspek psikologi

Empat aspek psikologi utama memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Elemen-elemen ini meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, serta sikap dan keyakinan. Ketika sebuah kebutuhan diintensifkan secara memadai, kebutuhan tersebut akan berubah menjadi motivator. Kebutuhan yang cukup untuk memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan dikenal sebagai motif. Proses di mana orang memilih, mengatur, dan

menganalisis masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti dari dunia luar dikenal sebagai persepsi. Orang-orang yang menghadapi realitas yang sama mungkin memiliki persepsi yang sangat berbeda terhadapnya.

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan Sikap

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sari Dewi (2020) dalam Ishma Alfisa (2023) ada lima indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan (*recognition of needs and desires*): Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian Informasi (*looking for information*): Konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi).
3. Evaluasi Alternatif Pembelian (*valuation of purchase alternative*): Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia berdasarkan atribut, harga, atau manfaat yang ditawarkan.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*): Setelah mengevaluasi, konsumen akan memilih produk atau layanan terbaik dan memutuskan untuk membelinya.
5. Perilaku Setelah Pembelian (*behavior after purchasing*): Tahap ini melibatkan respons konsumen setelah membeli produk, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nuris Sulthon Al Fariz, Eko Boedhi Santoso (2022)	Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada shopeefood (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Promosi Penjualan(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi penjualan, kualitas layanan, dan gabungan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.
2.	Ayu Rizki Ramadhani, Shanti Nugroho Sulistiyowati (2024)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood	Promosi(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi dan kualitas pelayanan secara individu dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Asa Prasetya Indraswara, Moh. Agung Suriyanto (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian shopee – food (studi pada	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood,

		mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMG 2018-2019)		sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan karena masih belum maksimal.
4.	Aris Ariyanto (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok	Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan pengaruh simultan sebesar 85%
5.	Amanda Swastika Meta, Aji Samudra, Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang)	Promosi (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeefood, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan.
6.	Gayuh Prayoga, Agus	Pengaruh Promosi Dan Kualitas	Promosi (X1) Kualitas	Promosi dan kualitas layanan Grabfood

	Sunaryo, Nallariza Umami (2025)	Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhineka Pгри Tulungagung)	Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan lebih sering membeli saat ada diskon menarik dan layanan yang baik dari Grabfood, pengemudi, maupun mitra warung. Kombinasi keduanya sangat efektif meningkatkan minat pembelian..
7.	Roni Herison, Muhamad Fachmi, Inriati Kristi Ismail (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar	Promosi (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Di Kota Makassar, baik kualitas layanan maupun promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang GrabFood. Namun, promosi penjualan adalah faktor yang paling dominan.
8.	Nafisatun Nasyidah, Nurhajati, Budi	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3)	Harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama maupun secara

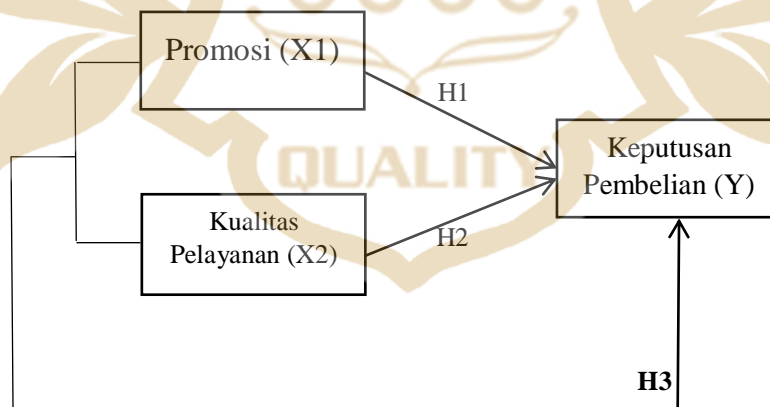
	Wahono(2022)	Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang	Keputusan Pembelian (Y)	individual, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood di Kota Malang.
9.	Rafi Wisnu Indrasena, Anindya Budiarti (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood	KualitasLayanan (X1) Harga (X2) Dan Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas layanan, harga, dan promosi semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopeefood di Surabaya. Semakin baik faktor-faktor ini, semakin tinggi minat pembelian pelanggan..
10.	Dandi Junaedi, Flony Redjeki, Muh.Dadi Priadi(2023)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur	Promosi (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi yang dilakukan Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur, terutama melalui pemasaran digital, terbukti efektif dalam menyebarkan informasi produk dan meningkatkan minat beli pelanggan. Selain

				itu, kualitas layanan yang baik juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian..
--	--	--	--	---

Sumber: Penulis (2025)

2.5 Kerangka Berpikir

Agung Edi Wibowo (2021) Penelitian didasarkan pada fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memberikan gambaran tentang cara penelitian dilakukan dan menjelaskan mengapa ide-ide seperti hipotesis dibuat. Kerangka berpikir terdiri dari bagian yang menunjukkan cara peneliti berpikir dan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Kerangka berpikir yang digunakan adalah:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis (2025)

2.6 Definisi Operasional

Benny Pasaribu (2022) Setiap variabel harus diberikan definisi operasionalnya. Bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian ini, definisi operasi variabel sangat penting. Selain itu, definisi operasional digunakan untuk menentukan instrumen alat ukur apa saja yang digunakan dalam penelitian. Ini dibuat untuk mempermudah pengumpulan data, mencegah interpretasi yang berbeda, dan membatasi ruang lingkup variabel.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa	serangkaian aktivitas yang dapat diukur untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa, membujuk konsumen agar membeli, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.	1.Pesan Promosi 2.Media Promosi 3.Waktu Promosi 4.Frekuensi Promosi Aris Ariyanto (2023)	Likert
2.	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen	Kemampuan layanan yang dapat diukur dari tingkat ketepatan, kecepatan, keamanan, dan perhatian dalam memenuhi kebutuhan	1.Keandalan (Reliability) 2.Ketanggapan (Responsive) 3.Jaminan (Assurance) 4.empati (Empathy) 5.Berwujud	Likert

			konseumen,yang pada shopeefood terlihat dari kendalan pengiriman pesanan, respon driver maupun customer service serta jaminan rasa aman dalam transaksi	(Tangibles) Alvareza dan Andri (2024)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang langsung membeli suatu produk atau jasa, yang dimulai saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah.	Proses konsumen yang dapat diukur melalui tahap kebutuhan, pencarian informasi,evaluasi,keputusan hingga perilaku pasca pembelian, yang pada shopeefod ditunjukan pada kesadaran untuk memesan makanan, mengecek promo, membandingkan alternative, memutuskan order serta kepuasan dan niat memutuskan pembelian	1.Pengenalan kebutuhan dan keinginan 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif pembelian 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku setelah pembelian Ishma Alfisa (2023)	Likert

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan yang telah di jelaskan sebelumnya, Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut

H₁ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan promosi terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembeli

