

BAB II

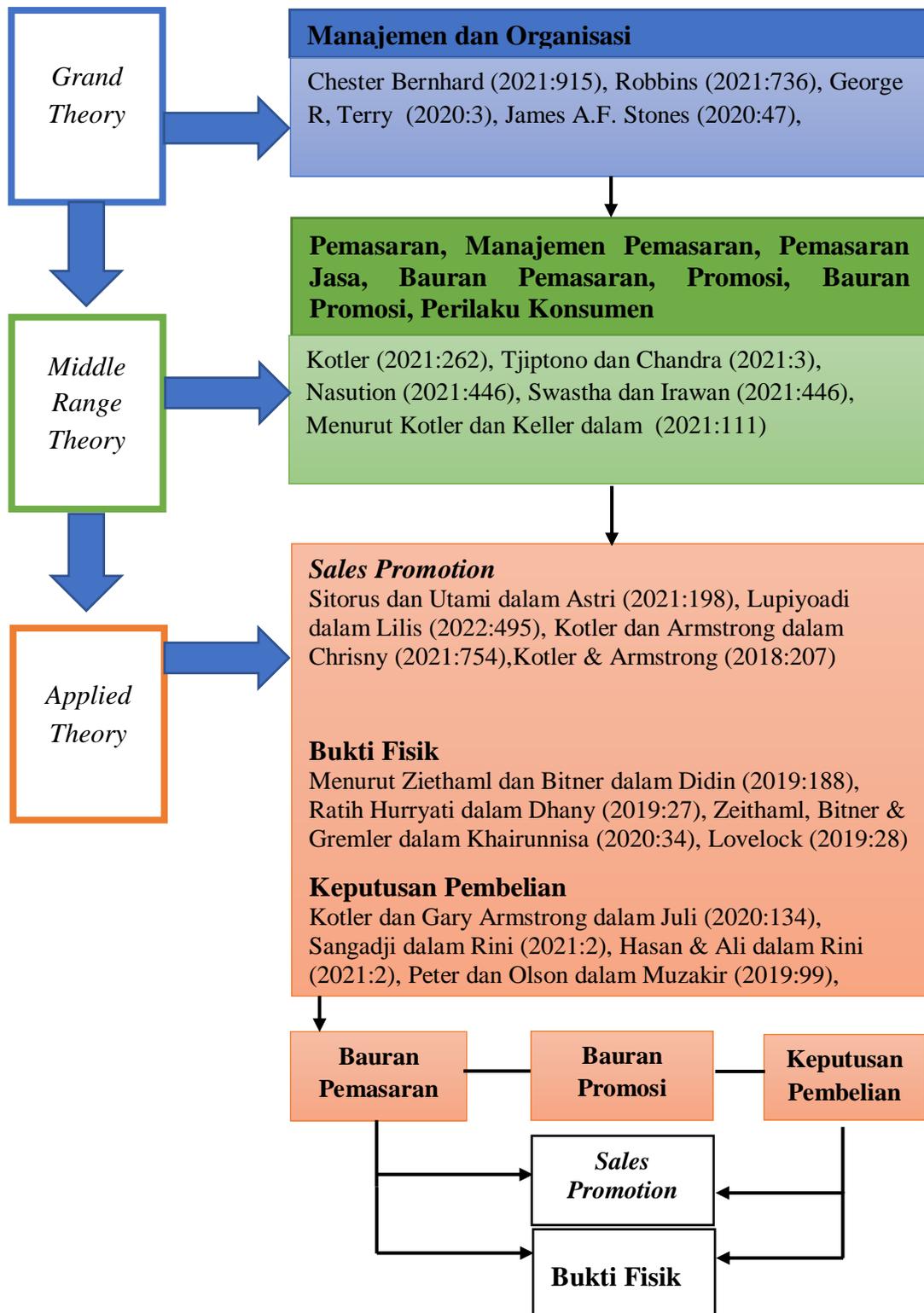
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *sales promotion*, bukti fisik, dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion* dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada Fitur Payfazz Grosir. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan pada halaman selanjutnya.



Sumber: Data diolah Peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *Sales Promotion*, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen dan Organisasi

Sebuah perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi, karena perusahaan terbentuk karena adanya organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya sebuah organisasi harus mampu bekerja sama dan bergotong royong untuk mengatasi masalah-masalah yang ada, karena sejatinya dalam setiap perkumpulan pasti ada masalah yang timbul itu semua disebabkan karena banyaknya pemikiran dan persepsi yang masuk dari setiap manusia yang ada di organisasi tersebut. Maka dari itu sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, di mana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan sesuai alur dan tidak menyimpang. Menurut Chester Bernhard dalam Cryzelda (2021:915) organisasi merupakan sebuah sistem dari aktivitas yang koordinasikan secara sadar oleh dua orang atau lebih. Organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai perjalanannya waktu organisasi pun semakin tumbuh dan berkembang. Lingkungan yang semakin kompetitif organisasi perlu melakukan perubahan sesuai dengan

tuntutan lingkungan. Berbeda halnya menurut Robbins dalam Destiani (2021:736) mendefinisikan organisasi sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan suatu Batasan yang relatif dapat diidentifikasi, relatif bekerja terus menerus untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya menurut P. Hasibuan dalam Lailatul (2020:3) Organisasi adalah sebagai proses keputusan, pengelompokan dan pengaturan adanya bermacam-macam kegiatan yang dibutuhkan untuk bisa mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sebuah kumpulan yang terdiri dari individu-individu di mana individu tersebut memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah direncanakan dari awal oleh organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Management berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Secara umum aktivitas manajemen ada dalam organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan proses di mana adanya suatu perencanaan yang berakhir dengan tercapainya tujuan, manajemen sangat penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan, karena jika perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik maka perusahaan tersebut akan kehilangan arah dan sulit untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan harus mampu dikelola dengan baik, oleh karena itu perusahaan sangat membutuhkan manajemen. Manajemen memiliki banyak arti luas karena

manajemen dapat berarti proses ataupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena perusahaan memulai manajemen dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dapat dikaji kebenarannya. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai suatu alat di mana manajemen ini dipakai oleh pemimpin sebagai caranya dalam mengelola perusahaan.

Menurut George R. Terry dalam Riandi (2020:3) menyatakan dengan kata lain manajemen memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengefektifkan usaha organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, itulah manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan. Sedangkan menurut James A.F. Stones dalam Akdel (2020:47) manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan, organisasi harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam Hamdi (2020:156) fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakup pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integratif yang berusaha memaksimumkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah kegiatan, cara dan proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai proses mencapainya suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu organisasi.

Dalam pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M. menurut George R. Terry dalam Abd. Rohman (2017:12) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen yang terdiri dari manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*) uang (*money*), dan pasar (*market*). Dengan adanya keenam unsur tersebut diharapkan sebuah perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan proses manajemen yang efisien karena jika salah satu dari keenam unsur tersebut tidak ada, maka perusahaan atau organisasi akan sulit untuk menjalankan proses manajemen secara efisien.

Dalam menjalankan perusahaan maka manajemen tersebut dibagi ke dalam

empat fungsional, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Dalam pelaksanaannya keempat fungsional tersebut sangat penting karena setiap bagian memiliki fungsinya masing-masing, jika salah satu dari keempat fungsional ini tidak ada maka perusahaan tidak bisa menjalani manajemen tersebut dengan baik dan bahkan akan sulit mencapai tujuan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Perkembangan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan penggunaan mesin-mesin, alat-alat *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini maka peneliti akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2021:262) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan pihak lain. Sama halnya menurut Tjiptono dan Chandra (2021:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Nasution (2021:446) pemasaran adalah suatu proses

sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuh kan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2021:446) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan dan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menjaring nilai dari konsumen sebagai imbalan. Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukir kinerja dari aktivitas bisnis dan membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang antar produsen dan konsumen. Definisi pemasaran berstandar pada konsep berikut :

1. Kebutuhan (*needs*)
2. Keinginan (*wants*)
3. Permintaan (*demands*)
4. Kebutuhan manusia (*human needs*)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dan juga dapat disimpulkan sebagai sistem untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, memelihara kepuasan pelanggan dan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dan saling bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan suatu produknya untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen pada suatu produk.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, proses pemasaran perlu adanya manajemen, di mana agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu sangat diperlukan sebuah kegiatan manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2021:111) yang mengatakan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Yang di artikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Djaslim Saladim (2021:111), Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sama halnya menurut Sofyan Assauri dalam Suci (2022:4), Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari penjelasan-penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal. Dalam pemasaran terbagi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek yang diteliti yaitu *e-commerce* yang termasuk ke dalam kelompok usaha jasa yang menjual produk berupa barang.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Lupiyoadi dalam Syamsurijal (2022:1) pemasaran jasa, yakni setiap dalam suatu kegiatan seyogyanya yang harus disajikan oleh satu pihak kepada pihak lain pada tingkat mendasar tetapi tidak material atau tidak

melakukan pertukaran kepemilikan. Sedangkan menurut Daryanto dalam Syamsurijal (2022:2), pemasaran yakni tentang jaminan. Jaminan harus dibuat untuk klien atau harus disimpan. Sistem penting yang disebut sebagai segitiga bantuan seyogyanya harus mendukung pentingnya individu di dalam organisasi dalam membuat jaminan mereka atau menang dalam hal membangun koneksi klien.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Atau proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.7 Bauran Pemasaran

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller dalam Rosalina (2022:3) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut Buchari Alma (2021:112) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan paparan teori mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Anisatul (2021:295) adalah elemen-elemen perusahaan yang dapat dikontrol sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada tamu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran jasa adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Anisatul (2021:295) adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan suatu lokasi di mana perusahaan menjalani bisnis. Di tempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi-promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan protokol, *website*, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Giri (2020:122) Variabel-variabel dari bauran pemasaran yang ditetapkan saat ini adalah 7P sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya

menghasilkan biaya.

3. Tempat

Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

5. Orang

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses.

6. Proses

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

7. Bukti Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang *marketing* dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau

konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut teori Rambat Lupiyoadi dalam Alyssa (2021:17) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan”. Sama halnya dengan pendapat Swastha dan Irawan dalam Fandy (2021:84) menerangkan jika promosi merupakan Tindakan berupa informasi ajakan suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan tindakan pertukaran dalam sebuah pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam Budi (2021:84) berpendapat bahwa promosi ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan baik terkaitnya serta dengan masyarakat baik sekarang maupun yang akan datang.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang tidak bisa dilepaskan oleh perusahaan karena promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen, menciptakan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali secara berulang karena faktor kepuasan terhadap produk tersebut. Dalam menjalankan promosi terdapat strategi atau biasa disebut bauran promosi (*Promotion Mix*).

2.1.8.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Pada hakikatnya promosi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan produk kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Oktavania (2019:102) bahwa total *promotion mix* yang digunakan perusahaan, atau yang juga disebut dengan *marketing communication mix*, terdiri dari perpaduan yang spesifik dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kelima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising*, adalah bentuk presentasi non personal yang dibayar dan promosi dari ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales Promotion*, adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal Selling*, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public Relation (PR)*, adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita dan acara.
5. *Direct Marketing*, adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk memperoleh respons secara cepat dan membangun hubungan

pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan bauran promosi yang telah dipaparkan, selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai salah satu bauran promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang menjadi *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.9 Pengertian Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Sitorus dan Utami dalam Astri (2021:198) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya. Di mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan. Sama halnya menurut Doembana, Rahmat dan Farhan dalam Astri (2021:198) *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, memberikan nilai tambah produk, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda halnya dengan menurut Lupiyoadi dalam Lilis (2022:495) *Sales promotion* yaitu seluruh aktivitas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan aliran barang atau jasa dari produsen menuju konsumen akhir. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:207), "*Sales Promotion short-term incentives to*

encourage the purchase or sale of a product or a service.” Artinya promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merancang permintaan terhadap suatu produk, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek. Namun, *sales promotion* yang dilakukan terlalu sering dapat menurunkan kualitas barang dan jasa tersebut, karena konsumen bisa menganggap barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau kualitas murah. Meskipun demikian diakui bahwa *sales promotion* dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dibandingkan dengan iklan.

2.1.9.1 Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, Adapun tujuan *sales promotion* Djaslim Saladin dalam Sri (2017:249) sebagai berikut :

1. Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) mencakup usaha untuk mendorong konsumen diantaranya: untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih banyak, untuk mencoba

merek yang di promosikan dan untuk menarik pembeli lainnya yang bersaing dengan merek produk/jasa yang sedang dipromosikan.

2. Bagi pengecer tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan menolong penjualan di musim sepi, diantaranya: membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang yang di promosikan, mengimbangi promosi para pesaing dan membuat pengecer agar setia terhadap barang/jasa yang dipromosikan, serta memperoleh jalur pengecer baru.
3. Bagi wiraniaga, promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk mendukung atas produk/jasa dengan model baru, mendorong penjualan di musim sepi.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) secara garis besar adalah merangsang permintaan, meningkatkan Hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimumkan perilaku konsumen yang suka berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

2.1.9.2 Dimensi Sales Promotion

Pada *sales promotion* penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai (rabat), paket harga,

premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti, menurut Kotler & Armstrong (2018:207) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Coupons: coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates: Rebates (or cash refunds) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.*
3. *Price Packs / cents-off-deals: Price packs (also called cent-off-deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective-even more so than coupons-in stimulating short-term sales.*
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) antara lain :

1. Sampel

Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk.

2. Kupon

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk

tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi di mana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Diskon

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawaran tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang Gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran Pengambilan Dana Tunai (Rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian jumlah uang setelah pembelian terjadi (*Cashback*).

7. Tampilan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan. Biasanya terdapat pada rak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)

Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

2.1.10 Pengertian Bukti Fisik

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan perangkat-perangkan yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat di mana jasa ditetapkan secara tepat, di mana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu sarana fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Menurut Ziethaml dan Bitner dalam Didin (2019:188) “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Lovelock (2019:28) petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya memberi bukti atas kualitas jasa. Sedangkan menurut Ratih Hurryati dalam Dhany (2019:27) mendefinisikan bahwa Bukti Fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik adalah tempat di mana proses jasa disampaikan kepada konsumen dan tempat berinteraksi secara langsung antara konsumen dengan perusahaan, dengan penyajian atau konsep tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.1.10.1 Unsur-Unsur Bukti Fisik

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya. Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Khairunnisa (2020:34), antara lain :

1. *Facility Exterior* (Fasilitas Eksterior) yang terdiri dari *Exterior design* (design interior) yaitu cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah lingkungan jasa, *Exterior Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.
2. *Facility Interior* (Fasilitas Interior) antara lain *Interior Design* (Desain Interior) yaitu desain diciptakan sebagai respons terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan. *Interior Signage* yaitu setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

3. *Sound/Music/Scent/Lighting* (Suara/music/bau-bauan/penerangan) mengacu pada suara atau kebisingan yang ada pada lingkungan di mana jasa itu disampaikan (*Physical Evidence*) sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang sedang berkunjung baik itu berupa instrument music, suara alam, suara kendaraan dll. Sedangkan bau-bauan yang ada pada lingkungan jasa dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Dalam hal ini perlu adanya perhatian untuk menghasilkan bau-bauan yang mengganggu di sekitar lingkungan jasa itu sendiri. Sementara penerangan akan berdampak pada kenyamanan pelanggan yang sedang berkunjung. Maka dalam hal ini penerangan harus selalu diperhatikan demi menjaga kenyamanan pelanggan yang sedang mengunjungi lingkungan jasa tersebut.
4. *Other tangibles* (fasilitas berwujud lainnya) seperti *bussines card* (kartu bisnis) yaitu sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. *Uniforms* (seragam) yaitu pakaian yang dikenakan oleh karyawan atau penyedia jasa wisata pada saat jasa wisata itu disampaikan. *Brochures* (Brosur) yaitu suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang di mana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut, dan *web pages* (halaman web) yaitu suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai dan dapat diakses melalui *web browser* dan ditampilkan di layar komputer.

2.1.10.2 Dimensi Bukti Fisik

Menurut Lovelock (2019:28) mengemukakan tentang dimensi bukti fisik

antara lain:

1. *As attention-creating medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan persaingan dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari teger pasar.

2. *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai khususnya kualitas dari produk jasa.

3. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dhany (2019:27), antara lain:

1. Perancangan fasilitas, yang melibatkan penentuan kapasitas jasa perusahaan, lokasi jasa perusahaan dan tata letak perusahaan
2. Peralatan, yaitu perangkat yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa perusahaan atau mencapai kualitas jasa perusahaan, tetapi tidak dikonsumsi selama proses jasa perusahaan dan merupakan prosedur atau proses yang digunakan untuk tujuan tertentu.
3. Petunjuk, yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan perusahaan untuk menyajikan informasi kepada khalayak perusahaan tertentu.
4. Pakaian karyawan, yaitu pakaian standar yang dikenakan karyawan perusahaan ketika terlibat dalam aktivitas perusahaan.
5. Bentuk berwujud lainnya.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Budi Rahayu dalam Saida (2020:48), perilaku konsumen adalah Tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sama hal menurut Kotler dan Keller dalam Fitria *et al* (2021:23) Perilaku konsumen merupakan pemahaman menyeluruh dan lengkap yang berkaitan dengan cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan barang, jasa, ide, serta pengalaman dalam pemenuhan dan pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sedangkan

menurut Solomon dalam Ali (2020:214) perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.11.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Gary dalam Fitria Halim (2021:24) antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh nilai, pemikiran, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Perilaku konsumen dipahami secara luas, karena bertumbuh di tengah masyarakat, Mulai dari individu tersebut anak-anak sampai dewasa. Setiap individu berbeda latar belakang geografis dan demografis akan memiliki budaya dan nilai yang berbeda pula, yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Jika gagal memahami dan melakukan penyesuaian terhadap perbedaan ini maka dapat dikatakan kegiatan atau aktivitas pemasaran akan tidak efektif atau

menghadapi kendala.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari dimensi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelompok acuan merupakan kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku konsumen.

3. Faktor Personal

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, kesibukan, dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak yang langsung berdampak pada perilaku konsumen. Usia dan siklus hidup keluarga, keinginan konsumen akan kebutuhan berhubungan primer, sekunder dan tersier, sering kali berkaitan untuk usia konsumen.

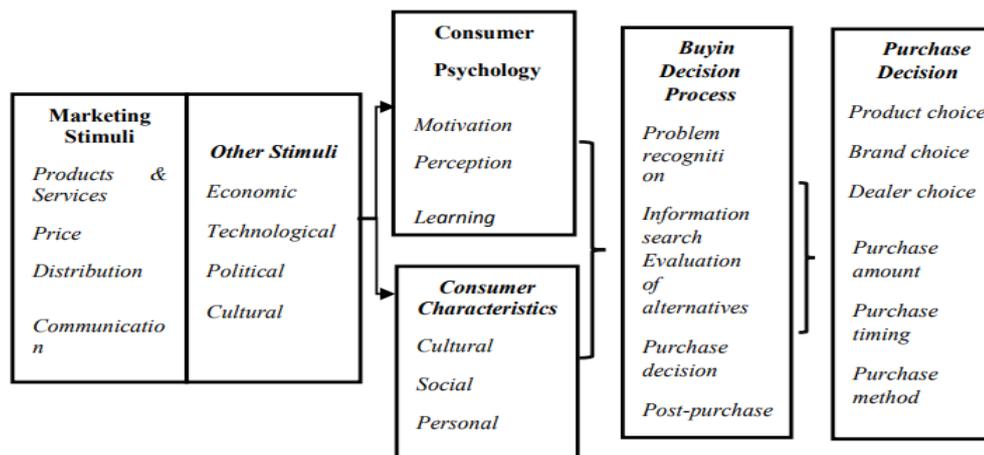
4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk pada tahap kesadaran konsumen, dan proses psikologis yang memadukan ciri konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Tugas dari pemasaran untuk memahami keinginan konsumen itu sebagai kesadaran akan rangsangan pemasaran. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Setelah membahas mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Berikut peneliti menyajikan gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa model perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penting dalam pemasaran untuk memahami tingkah laku pembeli dalam suatu pembelian. Dengan memberikan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul persepsi positif dan akan menciptakan perilaku konsumen yang

baik pula, sehingga kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain.

2.1.11.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

a. keputusan Keterlibatan Tinggi (*High Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (*Low Involvement Decision*)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini di ambil oleh konsumen untuk

melakukan pembelian produk berisiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

a. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

b. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*Behavioral Influence Perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku

konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami kepuasan pembelian konsumennya mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan suatu produk. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataannya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Juli (2020:134) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Analisis keinginan dan kebutuhan terutama difokuskan pada menemukan keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tidak terpuaskan.

2. Perolehan Informasi

Konsumen yang tertarik dengan kebutuhan mereka wajib mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Pengambilan informasi dapat bersifat aktif atau pasif.

3. Penilaian Alternatif

Fase ini terdiri dari dua tahap. Dengan kata lain, setelah menetapkan target pembelian dan akan mengevaluasi dan mempertahankan opsi pembelian yang dipilih berdasarkan tujuan pembelian.

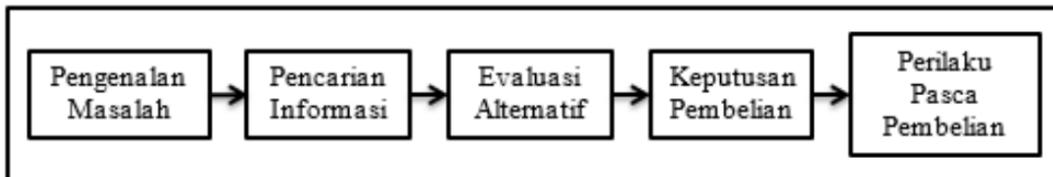
4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini adalah proses pembelian yang nyata. Oleh karena itu setelah fase awal ditetapkan, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

5. Tindakan pasca pembelian

Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk.

Tahap proses kegiatan dalam suatu pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong dalam Juli (2020:134) dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Gary Armstrong dalam Juli (2020)

Gambar 2.3

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang termasuk ke dalam *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.12.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, di mana akan merujuk pada tindakan

fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2021:246) menyatakan Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Definisi lain menurut Hasan & Ali dalam Rini (2021:2) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Beda halnya menurut Peter dan Olson dalam Muzakir (2019:99) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari dua atau lebih dan dalam membeli secara sadar atas keinginan dan kebutuhannya.

2.1.12.2 Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Tipe dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2017:174) yaitu "Perilaku membeli sangat berbeda untuk pasta gigi, *smarthphone*, layanan keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli". Berikut penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila merek sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ke tidak nyaman

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko, Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan konsumen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

2.1.12.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2021:246) yang meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan

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

Setelah pemaparan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi.

2.1.13 Penelitian

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Berikut penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Gugum Gumilang Wirakanda dan Apriyanti S. Pardosi (2020) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com)	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut analisis koefisien determinasi dan dapat diperoleh bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10 No. 1 Tahun 2020	sebesar 71,1%.		
2	<p>Nikma Yucha dan Adelia Okta Harianto (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa UMAHA</p> <p>Sumber; IQTISHADeuity Jurnal Vol. 4, No. 1, Tahun 2021</p>	berdasarkan hasil pengujian, terhadap pengaruh promosi penjualan secara simultan yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa UMAHA. Hal ini dibuktikan dengan <i>Sig.</i> 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 65%.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
3	<p>Shofif Sobaruddin Akbar dan Mochamad Fadjar Darmaputra (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Aap Demak)</p> <p>Sumber: <i>Journal Ekombis Reviews, Vol. 10 Spesial Issues DNU 14 TH, 2022.</i></p>	Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Apriwati Sholihat (2018)</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie</p> <p>Sumber: JOM FISIP Vol. 5 No. 1 2018</p>	<p>Terdapat pengaruh promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) di Crema Koffie. Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 52.699$, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Tia Amelia Dini Nadia, Rahmad Wijaya, dan Dewi Nurjannah (2021)</p> <p><i>The Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on Lazada E-commerce Sites</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 01 No. 04 2021</p>	<p><i>sales promotion variable has a positive and significant influence on purchasing decisions on the Lazada e-commerce site.</i></p>	<p><i>Effect of sales promotion on purchasing decisions</i></p>	<p>1. <i>Differences of research object and research time</i></p>
6	<p>Sufika Sary, Trisha Aprilia and Suryanto (2020)</p> <p><i>The Effect of Sales Promotion on The Daihatsu Sirion Purchase Decisions at PT Capella Medan</i></p> <p>Sumber: Jurnal Mantik Vol. 4, No. 2, 2020</p>	<p><i>The results were obtained simultaneously that sales promotion had a positive and Significant effect on the purchasing decision of the Daihatsu Sirion at PT Capella Medan. The value of Adjusted R Square is 0.187, this means 18.7% of</i></p>	<p><i>Effect of sales promotion on purchasing decisions.</i></p>	<p><i>Differences of research object and research time.</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>the variation in the dependent variable, sales promotion</i>		
7	<p>Lukman Hadi and Siti Hafnidar (2019)</p> <p><i>The Effect of Sales Promotion on Decision to Purchase of Sony Brand Home Theater Products</i></p> <p>Sumber: ICEMA Internasional Conference on Economics, Management, and Accounting 2019</p>	<p><i>sales promotions simultaneously have significant effect on the decision to purchase Sony Brand home theater product at the Sony Center in the central Jakarta branch. This can be seen from the positive coefficient value of 0.699, and also the results of the hypothesis test which shows the value of F count = 12.527 greater F table = 3.120 and the value of sig. = 0.041 smaller α = 0.05. so there is a strong influence on sales promotion on purchasing decisions.</i></p>	<i>Effect of sales promotion on purchasing decisions</i>	1. Differences of research object and research time.
8	<p>Florita Alnisyalma (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Mr. Bubble Café</i> Pati</p> <p>Sumber: Seminiar Nasional Ke-Indonesiaan VI, 2021</p>	<p>Berdasarkan hasil uji keberartian regresi liner berganda dan uji f diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $43,783 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari semua variabel</p>	Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		independen terhadap keputusan pembelian		
9	Yandra Rivaldo, Edi Yusman, Supardi (2021) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam Sumber: Jurnal As-Said Vol. 1, No. 1, 2021	Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa <i>physical evidence</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap keputusan konsumen	1. Objek dan waktu penelitian
10	Annisah Balqis Angraini dan Saino (2022) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 10, No. 1. 2022	variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian
11	Listyo Priyo Utomo dan Mohammad Maskan (2018) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Distro <i>Virtual Merch Store</i> Malang	Berdasarkan uji F Variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai <i>R Square</i> sebesar	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis) 2018	0.410 dapat disimpulkan ke variabel <i>Physical Evidence</i> memiliki kontribusi secara simultan sebesar 41% terhadap keputusan pembelian		
12	<p>Khairunisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018)</p> <p><i>The Effect of Physical Evidence Toward Purchase Decision At Coffee Shop in Bogor</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Consumer Sciences</i> Vol. 03, No. 02</p>	<p><i>The results showed that there is physical evidence variable toward variable customer purchase decisions that have an influence 37%</i></p>	<p><i>Effect of physical evidence on purchasing decisions</i></p>	<p>1. <i>Differences of research object and research time.</i></p>
13	<p>Sri Wahyuni (2019)</p> <p><i>The Influence Of Physical Evidence To Purchase Decision Of Starbcuks In Jakarta</i></p> <p>Sumber : <i>Middle East J. Management</i>, Vol. 6, No. 2 2019</p>	<p><i>Physical Evidence significantly influences purchase decision Variable'sindicator of the interior design and layout of Starbucks in Jakarta purchase decision Variable'sindicator of the interior design and layout of Starbucks in Jakarta has a very important role for customers.</i></p>	<p><i>Effect of physical evidence on purchasing decisions</i></p>	<p>1. <i>Differences of research object and research time</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Angelique Verona Wijaya, Christina Siswanto (2013)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Physical Evidence</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Comedy Town square (SUTOS)</p> <p>Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 1 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Physical Evidence</i> dan <i>Sales Promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 59,1%</p>	<p>Pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
15	<p>Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adrian Aprillia, Marcus Remiasa (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap keputusan Pembelian Pada <i>Café Kakkk, Ayam Geprek</i></p> <p>Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 4, No. 2 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>Physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 45,3%</p>	<p>Variabel independen <i>physical evidence</i> dan <i>sales promotion</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian yaitu *sales promotion* merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena dengan adanya *sales promotion* memudahkan bagi Payfazz Grosir mengkomunikasikan setiap produk terutama untuk memperkenalkan produk terbaru yang belum diketahui oleh konsumen. Kemudian hubungan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi tempat yang akan di tuju untuk melakukan pembelian seperti halnya pada proses keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan bagian dari tahapan tersebut, hal ini menentukan keputusan yang diambil oleh konsumen sehingga bukti fisik sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen yang harus diperhatikan. Hubungan *sales promotion* (X1) dan bukti fisik (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan keterkaitan variabel untuk melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen mempertimbangkan *sales promotion* yang diberikan pada produk yang ditawarkan kemudian konsumen setelah itu konsumen mempertimbangkan tempat yang disediakan apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhan saat melakukan pembelian.

Pada kerangka pemikiran penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu variabel *sales promotion*, bukti fisik, dan variabel dependen keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu

permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan teori pendukung atau penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *sales promotion* sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Sesuai dengan teori pernyataan yang dikatakan Sitorus dan Utami dalam Astri (2021:198) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya. Di mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, menjadi salah satu permasalahan yang terjadi penyebab adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farras Rana Febriani, Septyan Budy Cahya (2022) yang menyatakan

bahwa variabel *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di fitur Shopee Food adalah 83,7%.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Nikma Yucha dan Adelia Okta Harianto (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan secara simultan yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu dari bauran pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa bagi konsumen. Bukti fisik yang di sediakan oleh perusahaan sebagai pendukung terwujudnya penyampaian jasa atau proses jasa yang diberikan kepada konsumen. Menurut Agung Permana Budi dalam Bambang (2021:106) mengungkapkan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan menurut Ratih Hurrtyati dalam Dhany (2019:27) mendefinisikan bahwa Bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pada pernyataan para ahli mengenai bukti fisik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listyo Priyo Utomo dan Mohammad Maskan (2018) menyatakan Bukti Fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memiliki kontribusi secara simultan

sebesar 41% terhadap keputusan pembelian. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Yandra Rivaldo, Edi Yusman, Supardi (2021) menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisah Balqis Anggraini dan Saino (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Sales Promotion dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

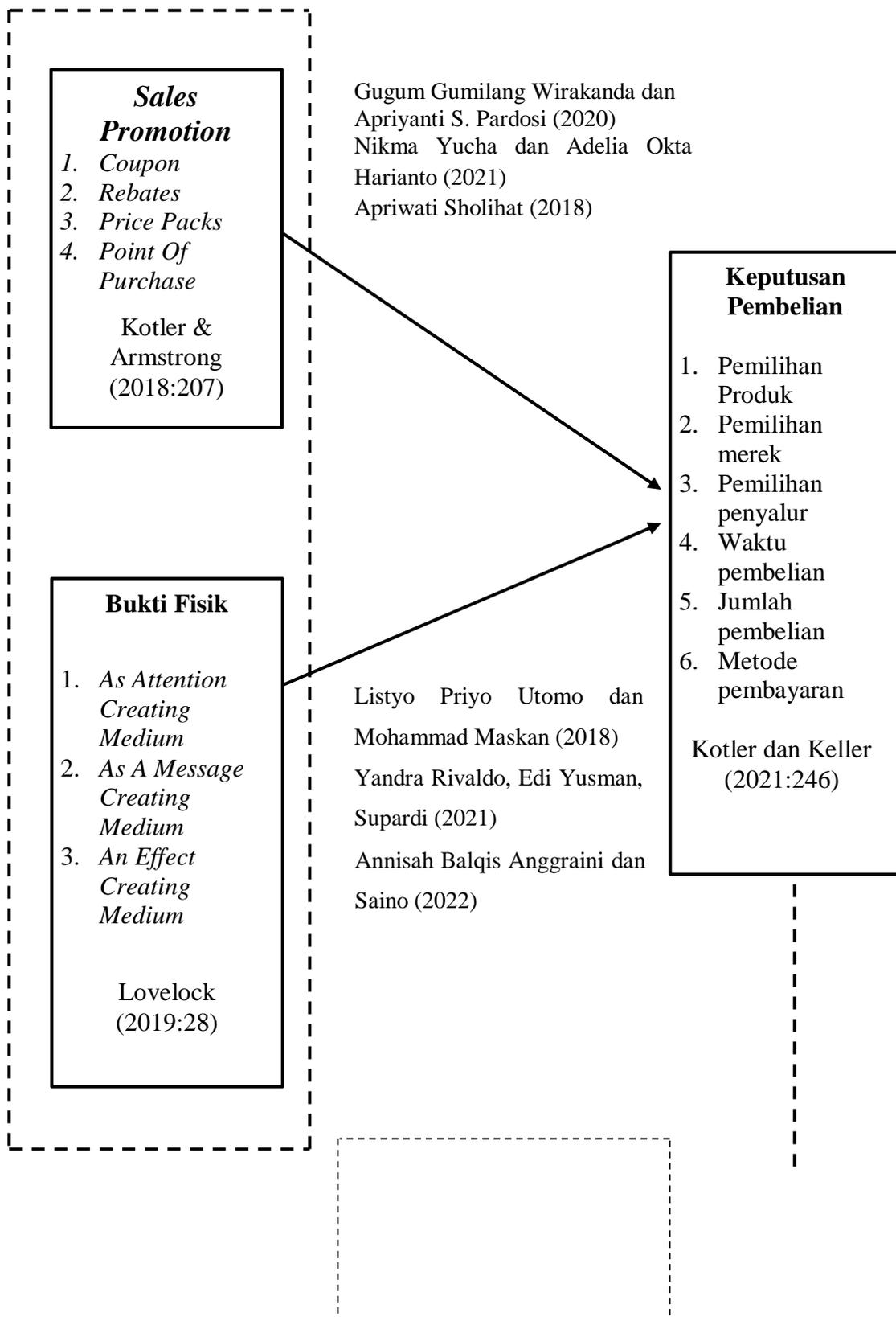
Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Dengan adanya *sales promotion* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu saja, bukti fisik pun sangat penting untuk di perhatikan, karena bukti fisik merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pernyataan Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, *people, process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode promosi terdiri atas *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling*, dan *public relations*. Bauran promosi baik barang atau jasa sama,

namun promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan dalam upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa untuk menciptakan keputusan pembelian.

Didukung oleh penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan oleh Angelique Verona Wijaya dan Christina Siswanto (2013) yang mengatakan bahwa promosi penjualan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen dan bukti fisik pun berpengaruh juga untuk melakukan keputusan pembelian konsumen sama halnya penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adrian Aprilia, Marcus Remiasa (2017) pada suatu *café* yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan bukti fisik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari ketiga variabel pada halaman selanjutnya.



 Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia
 Santoso, Adrian Aprilia, Marcus
 Remiasa (2017)
 Angelique Verona Wijaya dan
 Christina Siswanto (2013)

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Gambar 2.4 **Paradigma Penelitian**

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Pengaruh *sales promotion* dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh yang besar antara *sales promotion* dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Payfazz Grosir.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Payfazz Grosir.

b. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Payfazz Grosir.