

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Merujuk pada informasi dari penelitian Handoko (2017), promosi didefinisikan sebagai bagian dari kegiatan marketing dan membentuk komunikasi antar pembeli atau konsumen yang mengandung pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan pengaruh (*influence*).

Berdasarkan informasi dari dari Ernawati (2019), promosi adalah langkah dari metode produk yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, suatu layanan baik jasa dan barang tidak memiliki nilai tersendiri (kualitas). Tujuan dari promosi ini tentunya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan rencana yang telah ada sebelumnya.

Menurut Leksono dan Herwin (2017), promosi merupakan suatu bentuk hubungan dalam dunia pemasaran yang dirancang untuk menarik minat pembeli, Pemasaran relasional didefinisikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara umum, perusahaan biasanya menyediakan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi dalam dunia pemasaran yang berpengaruh terhadap tindakan konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Merujuk pada informasi dari penelitian Novianti (2018), terdapat 3 tujuan promosi yaitu sebagai berikut

1. *Informing* atau dikenal dengan menginformasikan memiliki tujuan untuk menjelaskan karakteristik produk dilihat dari cara kerja produk tersebut, menginformasikan jasa yang disediakan dari suatu perusahaan dan menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru.
2. *Persuading* adalah membujuk pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut dapat menentukan pilihan pada merek tertentu dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk.
3. *Reminding* dikenal sebagai pengingat yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada calon pelanggan bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan kepada calon pelanggan tentang tempat yang menjual produk perusahaan terkait dan membuat pembeli tetap ingat terhadap perusahaan tersebut walaupun tidak ada iklan yang diberikan.

2.1.1.3. Jenis Promosi

Berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian Wijaya & Prawbawa (2021), promosi dibagi menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Above the line promotion*, jenis promosi yang dilakukan oleh bagian manajemen tingkat atas dari kantor pusat dan informasi yang disiarkan melalui beberapa jenis media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
 - a. Koran

Salah satu media massa untuk memberikan informasi ataupun berita dengan menjangkau beberapa wilayah tertentu baik lokal ataupun nasional. Promosi yang disebarakan melalui koran dapat dijadikan sebagai referensi oleh pelanggan di kemudian hari tetapi kelemahan dari media massa ini adalah pelanggan hanya membacanya sekali sehingga informasi yang didapatkan tidak menyeluruh.

b. Majalah

Promosi yang disebarakan melalui majalah dapat menjangkau beberapa orang tertentu sesuai dengan latar belakang orang tersebut. Salah satunya adalah majalah bisnis di mana sering meliput hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, perusahaan dan sektor ekonomi.

c. Radio

Radio dimanfaatkan sebagai media massa dalam menyebarkan promosi dan pemanfaatan radio ini tentunya dapat menjangkau beberapa kelompok tertentu seperti anak muda, mahasiswa dan lain sebagainya. Selain itu juga, pemanfaatan radio dapat memberikan efektivitas pendengar di mana pendengar dapat bekerja sambil mendengarkan radio tetapi kelemahannya adalah informasi yang dibagikan kurang menarik karena tidak memiliki efek visual.

d. Televisi

Pemanfaatan televisi sebagai media massa dalam menginformasikan promosi dapat memberikan beberapa manfaat yaitu menciptakan ikatan emosional karena memiliki efek visual dan audio sehingga dapat menarik perhatian penonton. Selain itu juga, promosi yang disiarkan dapat ditonton berulang kali dan perusahaan produk terkait

berhasil dalam menargetkan siaran untuk para penonton karena memiliki waktu siaran yang tepat.

2. *Below the line promotion*, jenis promosi yang dilakukan secara ritel yang berarti melibatkan penjualan barang atau jasa dalam jumlah satuan. Jenis promosi merupakan lanjutan dari *above the line promotion* dan tidak memanfaatkan media massa sebagai salah satu tempat penyebaran informasi.

a. *Direct Mail Marketing*

Direct mail marketing atau dikenal sebagai pemasaran langsung merupakan suatu perusahaan mengirimkan promosi melalui layanan kurir ataupun pos ke rumah. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan karena memiliki tingkat konversi yang cukup tinggi dalam menarik pelanggan.

b. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan aktivitas komunikasi dalam dunia pemasaran yang dilakukan oleh 2 pihak atau lebih (perusahaan-pihak tertentu) dengan memberikan bantuan berupa produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak tertentu sebagai ganti promosi. Kegiatan *sponsorship* biasanya dilakukan pada suatu acara (*event*) yang memiliki relevansi untuk mengirimkan informasi promosi ke audiens sesuai dengan target.

c. *Brand Activation*

Brand activation atau yang lebih dikenal sebagai aktivasi merek merupakan strategi pemasaran dengan membuat serangkaian acara atau *campaign* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan interaksi dan pengalaman pada merek suatu produk.

d. *In-Store Marketing*

In-store marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk beberapa jenis produk yang tidak masuk ke dalam *list* promosi koran. Biasanya jenis aktivitas pemasaran ini dilakukan pada produk yang mendekati masa kadaluarsa. *Point of sales material* dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dengan target audiens.

2.1.1.4. Indikator Promosi

Menurut (Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, 2019) indikator-indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Suatu kegiatan promosi produk, jasa atau ide oleh sponsor yang mengandung aspek bayar, seperti contoh berupa iklan di TV, radio, majalah, koran dan sebagainya.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli/ calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promosi*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah untuk membangun hubungan yang baik agar bisa mempromosikan serta mendapatkan citra perusahaan yang baik

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Merujuk pada informasi dari penelitian Sepang & Soegoto (2018), kualitas pelayanan adalah tindakan suatu individu ataupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan ataupun kepentingan dari pelanggan dan cara kita untuk menyampaikan informasi untuk menyamai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dikarenakan perusahaan tersebut telah memberikan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut informasi dari Syaiful *et al.*, (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bagaimana layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada cara dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari suatu konsumen. Dengan mengetahui pengertian dari kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagus tidaknya suatu kualitas baik barang ataupun jasa dalam memberikan pelayanan dan memenuhi konsumen secara bertahap hingga konsumen merasa puas.

2.1.2.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Berdasarkan informasi dari Rifauddin (2017), ciri-ciri dari kualitas pelayanan terdiri dari beberapa macam yaitu sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab melaksanakan kewajiban kepada pelanggan dari awal hingga akhir.
2. Cepat tanggap, siap untuk merespon *feedback* dan akurat.
3. Memiliki hubungan (*relationship*) dan komunikasi yang baik.
4. Transaksi yang dilakukan bersifat rahasia.
5. Berpengetahuan luas dan memiliki keahlian.

6. Berusaha untuk memahami keinginan atau kebutuhan konsumen
7. Dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.2.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo(2017)), diantaranya:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa harus berusaha memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi penentu kinerja utama untuk pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi penilaian pasar sasaran perusahaan dan pesaing berdasarkan temuan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang melebih-lebihkan suatu pesan yang diinformasikan untuk ditujukan pada pelanggan agar mudah tertarik. Oleh karena itu, terdapat satu pedoman yang bertuliskan ‘Jangan menjanjikan apapun yang tidak dapat diberikan, tetapi berikanlah sesuatu lebih dari yang dijanjikan’.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti ini bertujuan untuk meningkatkan tanggapan atau kesan dari pelanggan selama dan setelah layanan. Jasa yang diberikan tidak dapat dikatakan sebagai suatu barang sehingga pelanggan akan cenderung untuk mencari bukti terkait yang digunakan sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau dan rekomendasi dari pelanggan lain yang disebarluaskan melalui mulut ke mulut ataupun iklan.

2.1.2.4.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Syaiful *et al.*, (2018), terdapat 5 jenis indikator dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan serta kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen dan merespon keinginan konsumen serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*) merupakan indikator yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan (*trust*) dan rasa aman dari konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah yang dihadapi oleh konsumen dan melakukan tindakan demi kepentingan konsumen tersebut. Selain itu juga, empati memiliki jam operasional perusahaan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah indikator yang berkaitan dengan daya tarik baik secara fisik, material dan perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan saat memberikan

layanan kepada konsumen. Sumber daya manusia atau penampilan karyawan juga termasuk ke dalam bukti fisik.

2.1.3. Keputusan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Berdasarkan informasi dari penelitian Fatmawati & Soliha (2017), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, peninjauan alternatif pembelian, dan pembelian. Keputusan.

Merujuk pada informasi dari penelitian Anggraini *et al.*, (2020), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang ditetapkan oleh konsumen dan dipengaruhi oleh keuangan, budaya, politik, teknologi, harga, promosi dan lokasi sehingga membentuk sikap terhadap konsumen, mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang muncul untuk membeli.

Menurut (Iqbal, 2020), keputusan pembelian konsumen adalah fase di mana pembeli telah membuat pilihan dan membeli serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup suatu produk atau jasa yang disukai. Dengan mengetahui beberapa definisi dari keputusan pembelian konsumen, disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahapan untuk membuat keputusan di mana konsumen akan membuat keputusan tentang merek dari suatu produk baik barang ataupun jasa yang ada dan kemudian memilih produk tersebut sesuai dengan yang mereka sukai..

2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Mandusari, (2018), terdapat 5 tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atauun jasa yang dilakukan oleh seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Suatu kebutuhan konsumen akan muncul dikarenakan adanya penerimaan suatu informasi tentang suatu produk, kondisi, ekonomi, iklan.

2. Proses Informasi Konsumen

Konsumen akan memilah informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan sesuai kebutuhan dan relevan dengan manfaat yang dicari.

3. Kualifikasi Produk (Merek)

Konsumen akan melakukan penilaian dan memilah beberapa jenis produk ataupun merek yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan.

4. Pembelian, diperlukan saat membeli kegiatan lain

5. Setelah konsumen membuat pembelian, evaluasi pasca pembelian dilakukan. Jika kriteria produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen puas.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Herry (2020) menginformasikan bahwa terdapat 4 faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factor*), berpengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial (*social factor*), yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Faktor pribadi (*personal*), antara lain: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis (*psychological factor*), antara lain: motivasi, persepsi, pengetahuan (belajar) serta keyakinan dan sikap.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Konsumen

Dewi *et al.*, (2020) menginformasikan bahwa terdapat 6 indikator keputusan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen memiliki hak dalam memilih dan membeli suatu produk ataupun untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memerhatikan calon konsumen mereka dan tindakan alternatif yang harus dilakukan untuk menarik mereka.

2. Pilihan Merek.

Konsumen memiliki hak untuk membeli merek suatu produk. Setiap merek yang diperjualbelikan memiliki manfaat masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui dan memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Jumlah Pembelian.

Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, misalnya ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada saat yang bersamaan. Beberapa pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang penggunaan produk atau jasa . Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh masalah lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disajikan pada Tabel 2.1., di bawah ini:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Apriwati Sholihat,2018) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Promosi Penjualan DanKualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KeputusanPembelian Di Krema Koffie	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanansecara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	(Dede Solihin ,2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada OnlineShop Mikaylaku Dengan Minat	Analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian , hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin
3.	(Dewi, Fitriana Rahayu, Unna,2018) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan berpengaruhpositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	SCHOLAR)	Konsumen		
4.	(Ernawati , 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Analisis regresi linear berganda	Variabel kualitas produk dan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
5.	Riski Maulana (2018) (SINTA 4)	Kualitas produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Ade Permata Surya (2019) (DOAJ)	Loyalitas pelanggan dari perspektif strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan studi dari grab-	Analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Novianti, Endri, dan Darlius (2018) (DOAJ)	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan,
8.	Syaiful Aswad, Realize, & Ronald Wangdra, (2018) (JIM UPB)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air batam center	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Konsumen

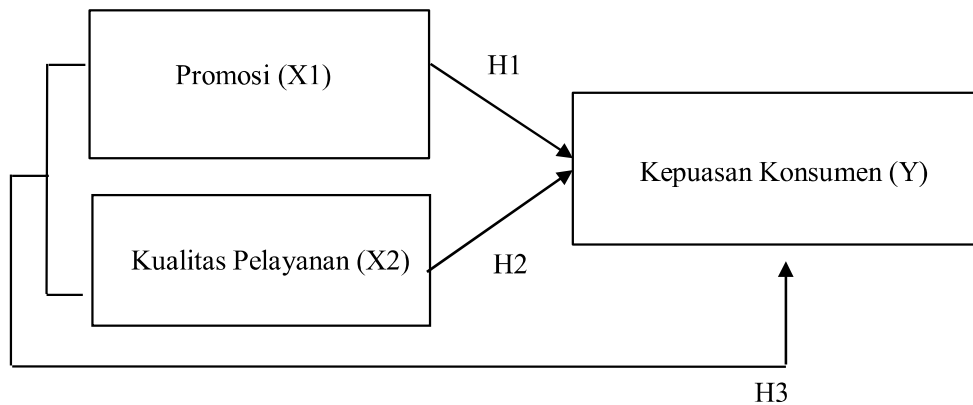
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen didukung oleh jurnal (Solihin, n.d.(2020)) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka semakin besar keputusan pembelian. Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena iklan yang menarik membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini didukung oleh jurnal (Apriwati Sholihat, n.d.(2018)) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Heryana (2020) menjelaskan bahwa hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan / kesimpulan / dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan kerangka model yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, diatas, perumusan hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam

H3: Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kota Batam.