

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018, p. 2).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2018, p. 2).

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kojongian *et al.*, 2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian ialah suatu keputusan melibatkan proses pemilihan di antara dua atau lebih opsi tindakan atau perilaku yang berbeda. Keputusan selalu mengharuskan individu untuk memilih di antara beberapa pilihan perilaku yang berbeda (Nazmi, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Hapsari *et al.*, 2021).

Menurut (Anggriani & Hamali, 2020), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen yang mencakup preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan yang tersedia, serta niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh dari orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat diprediksi. Cara konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk berbeda tergantung pada jenis keputusan pembelian yang dihadapi.

2.1.1.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Pamungkas *et al.*, 2021), ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses ini mencakup kesadaran pembeli terhadap masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk

mengidentifikasi kebutuhan mereka, sementara pemasar perlu menggali informasi tentang faktor-faktor yang memicu kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik untuk memenuhi kebutuhan mereka akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang diperlukan. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Proses ini melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen, yang mengevaluasi berbagai merek atau produk dalam beberapa pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan informasi yang telah diperoleh untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, pendapat orang lain mengenai suatu produk dapat memainkan peran penting, dan kedua, faktor-faktor situasional yang tidak terduga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Ini merujuk pada tindakan yang diambil oleh konsumen setelah membeli suatu produk, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut kembali.

2.1.1.4 Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi-dimensi dari keputusan pembelian dalam (Anggriani & Hamali, 2020) terdiri dari:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

menggambarkan suatu proses pembelian yang melibatkan tiga tahap kritis. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan terhadap produk. Kedua, pembeli membentuk sikap terhadap produk. Dan ketiga, pembeli membuat pilihan yang dipertimbangkan secara mendalam. Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan antara merek-merek yang ada.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) terjadi saat konsumen terlibat dalam suatu pembelian,

tetapi hanya melihat perbedaan kecil antar-merek. Kondisi ini biasanya terkait dengan pembelian yang mahal, jarang dilakukan, dan memiliki risiko. Konsumen pada perilaku ini cenderung memilih harga yang lebih tinggi jika terdapat perbedaan kualitas yang signifikan, sementara akan lebih fokus pada harga atau kenyamanan jika perbedaannya minim.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) merujuk

pada pembelian produk dalam situasi keterlibatan rendah dan minimnya perbedaan antar-merek. Konsumen pada perilaku ini tidak melewati proses normal pengembangan keyakinan, sikap, dan perilaku. Informasi tidak dicari secara mendalam, karakteristik tidak dievaluasi, dan keputusan dibuat tanpa pemikiran yang mendalam.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*) terjadi saat pembelian dilakukan dalam konteks keterlibatan rendah, namun terdapat perbedaan yang signifikan antar-merek. Konsumen seringkali beralih antar merek pada suatu produk, bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena keinginan mendapatkan variasi atau pengalaman rasa yang berbeda. Pergantian merek dilakukan dengan keyakinan bahwa variasi lebih diutamakan daripada kekurangan produk yang digunakan sebelumnya.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Hapsari *et al.*, 2021), indikator keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas yang luar biasa pada suatu produk membangun kepercayaan konsumen, menjadi pilar utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan berulang dalam memilih dan membeli suatu produk secara konsisten merupakan suatu pola pembelian yang menandai kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain tidak hanya berarti menyatakan kepercayaan, tetapi juga mencakup tindakan menyarankan, mengajak, atau menganjurkan sesuatu dengan meyakinkan, sehingga dapat diartikan sebagai bentuk perintah yang dapat dipercaya.

2.1.2 Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk ialah semua yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, sehingga mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna. Produk tidak terbatas pada barang berwujud, melainkan memiliki definisi produk yang lebih luas, mencakup objek fisik, jasa, kegiatan, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Firmansyah, 2019, p. 169).

2.1.2.2 Jenis-Jenis Produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti (Firmansyah, 2019, p. 172):

1. Produk Konsumsi

Produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Produk belanjaan.
- c. Produk khusus.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi

sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- a. *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang”.
- b. *Capital items* “barang modal”.
- c. *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”.

2.1.2.3 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Firmansyah, 2018, p. 64).

2.1.2.4 Jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis yaitu (Firmansyah, 2018, p. 65):

1. Pengetahuan produk

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan seperti ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

2.1.2.5 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut (Rajaguguk *et al.*, 2021), pengetahuan produk ialah konsep penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh proses pengumpulan informasi. Akibatnya, konsumen umumnya percaya bahwa memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan karakteristik intrinsik produk dan memberikan perhatian ekstra terhadap kualitas produk, karena mereka menyadari betapa berharganya informasi mengenai produk tersebut.

Menurut (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan mengetahui karakteristik suatu produk oleh konsumen. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk.

Pengetahuan produk ialah pengetahuan yang bersumber dari ingatan atau pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan pengetahuan produk, pelanggan dapat membangun kepercayaan terhadap produk karena mereka memiliki pemahaman tentang produk tersebut, dan ini membuat mereka yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai hasil dari

pemahaman ini, pelanggan yang terinformasi dapat membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan (Pamungkas *et al.*, 2021).

Menurut (Khairunnisa *et al.*, 2023), pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk.

2.1.2.6 Jenis Pengetahuan Produk

Menurut (Pamungkas *et al.*, 2021), membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk

Informasi mengenai suatu produk dapat dikelompokkan menjadi atribut fisik, yang merujuk pada ciri-ciri fisik dari produk, dan atribut abstrak, yang menggambarkan karakteristik subjektif berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional terkait dengan aspek psikologis, sementara manfaat psikososial mencakup dimensi perasaan, emosi, dan suasana hati.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen

Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian mereka.

2.1.2.7 Tingkatan Pengetahuan Produk

Menurut (Maghfiroh Fitri Dinah *et al.*, 2019), ada empat tingkat pengetahuan produk yaitu:

1. Kelas Produk

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang bersifat umum dan mencakup berbagai bentuk produk, termasuk merek dan model.

2. Bentuk Produk

Bentuk produk adalah konsep kategori yang lebih luas dan mencakup beberapa merek sejenis dalam beberapa aspek. Informasi dasar tentang kategori produk seringkali terkait dengan karakteristik atau ciri-ciri fisik dari merek tersebut.

3. Merek

Pemasar memiliki ketertarikan khusus terhadap pengetahuan produk pada tingkat merek. Sebagian besar strategi pemasaran difokuskan pada merek dengan tujuan membuat konsumen menjadi sadar akan merek, memperkenalkan mereka pada merek, dan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

4. Model atau Fitur

Model atau fitur adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur yang unik.

2.1.2.8 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), membagi tiga indikator pengetahuan produk antara lain:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (actual knowledge).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.1.3 Variasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Lini Produk

Lini produk ialah kumpulan produk yang saling terkait, baik berdasarkan fungsi yang serupa, penargetan kepada kelompok konsumen yang sama, penjualan melalui saluran distribusi serupa, atau memiliki kisaran harga tertentu. Perusahaan memiliki dua pendekatan sistematis untuk memperluas lini produk yang ada, yaitu dengan memperluas (meregangkan) lini atau mengisi celah pada lini tersebut. Ekspansi lini produk terjadi saat perusahaan memperluas jangkauan produknya melebihi batasan yang sudah ada. Perluasan lini produk dapat terjadi dengan

memperluas ke segmen pasar yang lebih rendah, lebih tinggi, atau keduanya (Firmansyah, 2019, p. 181).

2.1.3.2 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk ialah segmen atau varian yang dapat dibedakan dari merek atau lini produk tertentu, yang bisa dibedakan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. pilihan variasi produk cocok digunakan jika perusahaan ingin menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi untuk bersaing dengan produsen lain, seperti dalam kasus produk-produk standar (Hapsari *et al.*, 2021).

Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan perusahaan (Fadhilah *et al.*, 2023).

Variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata (Kojongian *et al.*, 2022).

2.1.3.3 Tujuan Variasi Produk

Menurut (Alvian & Prabawani, 2020), tujuan variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Setiap pelanggan memiliki minat serta keinginan yang berbeda dengan yang lainnya jika penjual mampu menyediakan pilihan dan tipe produk yang berbagai pilihan sehingga pelanggan mempunyai daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut ketika ingin memutuskan untuk membeli.

2. Penyediaan keragaman produk dalam sebuah mempermudah konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka ataupun keinginan mereka sendiri.

2.1.3.4 Tingkatan Variasi Produk

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 176), Terdapat lima tingkatan produk, yakni:

1. **Manfaat inti (*core benefit*)**, yaitu jasa atau manfaat esensial yang sebenarnya diperoleh dan dikonsumsi oleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
2. **Manfaat dasar tambahan (*generic product*)**, yaitu manfaat dasar yang melengkapi manfaat inti produk, memungkinkannya untuk berfungsi dengan optimal.
3. **Harapan dari produk (*expected product*)**, yaitu serangkaian kondisi yang diantisipasi oleh konsumen ketika produk ditawarkan, termasuk berbagai atribut yang menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian.
4. **Produk tambahan (*equipped product*)**, yaitu manfaat dan layanan tambahan yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis yang ada di pasaran.
5. **Masa depan produk potensi (*potential product*)**, yaitu segala harapan terhadap perkembangan dan perubahan yang mungkin terjadi pada produk seiring waktu.

2.1.3.5 Indikator Variasi Produk

Menurut (Kojongian *et al.*, 2022), membagi empat indikator variasi produk antara lain:

1. **Ukuran** didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang dapat diidentifikasi secara visual dan diukur dengan jelas.
2. **Harga** adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.
3. **Tampilan** adalah semua aspek yang terlihat pada suatu produk. Ini adalah daya tarik visual yang langsung dipersepsikan oleh konsumen. Dalam konteks kemasan produk, tampilan mencakup desain dan harmoni warna yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
4. **Ketersediaan produk** yaitu semakin banyak variasi produk yang tersedia di rak toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Jika suatu produk habis, ketersediaannya dapat diisi kembali untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.4 Promosi Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi digambarkan sebagai suatu komunikasi pemasaran, yang bermakna pemasaran yang memiliki strategi untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran berkaitan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang dipromosikan perusahaan (Syarifudin *et al.*, 2022, p. 46).

2.1.4.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Firmansyah, 2019, p. 308):

1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non-personal mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko, yang disampaikan dengan imbalan tertentu.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang tenaga penjualan, menciptakan pengalaman pribadi dalam proses pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan rangsangan langsung yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian, mencakup berbagai jenis seperti penurunan harga, diskon melalui kupon, kontes, undian, pameran dagang, dan hadiah, yang secara efektif memengaruhi perilaku konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa melibatkan pembayaran, untuk membangun citra positif di mata konsumen.

5. *Direct Marketing*

Adalah sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan, bertujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi, menciptakan interaksi yang lebih personal dan terukur.

2.1.4.3 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut (Anggriani & Hamali, 2020), promosi penjualan ialah insentif jangka pendek digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut (Fakhri, 2020), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka panjang yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Promosi penjualan adalah strategi penjualan yang memiliki durasi singkat, tidak berulang, dan tidak terjadwal secara teratur. Tujuannya adalah untuk merangsang respons pasar yang ditargetkan dengan lebih kuat, berfungsi sebagai tambahan dari alat promosi lainnya, dan mengadopsi berbagai bentuk yang berbeda (Nazmi, 2021).

2.1.4.4 Manfaat Promosi Penjualan

Menurut (Martowinangun *et al.*, 2019), secara keseluruhan dapat memberikan tiga manfaat yang berbeda, yakni:

1. **Komunikasi:** Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen kepada produk tersebut.

2. **Insentif:** Promosi penjualan yang menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. **Ajakan:** Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat agar segera bertransaksi.

2.1.4.5 Pasar Sasaran Promosi Penjualan

Menurut (Martowinangun *et al.*, 2019), pasar sasaran promosi penjualan dibagi menjadi 2 yaitu:

1. **Consumer Promotion** yaitu promosi penjualan yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian produk oleh konsumen atau untuk membangun *market share* jangka panjang.
2. **Business and sales promotion** yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk *business market* dan *sales people* dengan maksud untuk memotivasi mereka agar mau berusaha meningkatkan penjualan produk.

2.1.4.6 Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 314) menyatakan alat-alat promosi penjualan terdiri dari:

1. Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah kecil produk yang diberikan kepada konsumen untuk diuji coba, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengalami produk secara langsung sebelum melakukan pembelian

2. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan potongan harga kepada pembeli saat membeli produk tertentu, memberikan insentif ekonomis yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran pengembalian uang melibatkan pengembalian sebagian uang dari pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan, menciptakan dorongan finansial bagi konsumen.

4. Diskon

Diskon menawarkan konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, memberikan insentif harga yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian.

5. Premium (hadiah pemberian).

Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga sangat terjangkau sebagai insentif untuk membeli suatu produk, menambah nilai bagi konsumen.

6. Program frekuensi

Memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas pembelian produk atau jasa dari perusahaan, mendorong kesetiaan konsumen.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi ini memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan hadiah seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, baik dengan keberuntungan atau melalui usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang diberikan sebagai insentif bagi penggunaan suatu produk atau jasa dari perusahaan.

9. Pengujian Gratis

Pengujian gratis melibatkan undangan kepada calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya, dengan harapan mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit dari penjual bahwa produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan, memberikan kepercayaan kepada konsumen.

11. Promosi Bersama

Promosi bersama melibatkan kerja sama dua atau lebih merek perusahaan untuk meningkatkan daya tarik melalui kupon, pengembalian uang, dan kontes, menciptakan sinergi promosi.

12. Promosi – silang

Promosi – silang menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

13. *Point of purchase*

Melibatkan *display* atau peragaan yang ditempatkan di tempat pembayaran atau penjualan, meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

2.1.4.7 Dimensi-Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi-dimensi dari promosi penjualan terdiri dari (Anggriani & Hamali, 2020):

1. **Dimensi Promosi Konsumen**, mencakup strategi-strategi seperti pemberian contoh produk (*sample*), penggunaan kupon, tawaran pengembalian uang tunai, harga paket, hadiah premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pelaksanaan pameran dan demonstrasi di titik pembelian, serta penyelenggaraan kontes, undian berhadiah, dan permainan.
2. **Dimensi Promosi Perdagangan**, terdiri dari pendekatan-pendekatan seperti memberikan diskon langsung atas harga daftar setiap unit produk selama periode tertentu, menawarkan tunjangan berupa potongan besar per unit sebagai insentif kepada pengecer yang menampilkan produk pabrikan dengan cara tertentu, dan memberikan barang gratis sebagai bagian dari pembelian dalam jumlah tertentu.
3. **Dimensi Promosi Bisnis**, digunakan untuk menciptakan pelopor di dalam dunia bisnis, mendorong keputusan pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan memberikan motivasi kepada tim penjualan.

2.1.4.8 Indikator Promosi Penjualan

Dalam (Fakhri, 2020), membagi lima indikator promosi penjualan antara lain:

- 1. Frekuensi Promosi.** Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2. Kualitas Promosi.** Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3. Kuantitas Promosi.** Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan.
- 4. Waktu Promosi.** Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi** merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam tahap pengembangan penelitian, peneliti perlu melakukan penambahan teori-teori yang relevan untuk memperkaya kerangka konseptualnya. Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dikutip sebagai referensi yang berharga untuk memperluas wawasan dan memaksimalkan kontribusi penelitian ini. Dibawah ini disajikan hasil-hasil yang telah diperoleh dari peneliti-peneliti sebelumnya.

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nurcaya & Rastini, 2020) (Sinta)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Endek UMKM	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Nabila & Sulistyowati, 2020) (Sinta)	Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis <i>Franchise</i> Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo)	Regresi Linear Berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Hapsari <i>et al.</i> , 2021) (Sinta)	Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Serba 45.000 Ditenggarong)	Regresi Linear Berganda	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Rajaguguk <i>et al.</i> , 2021) (Sinta)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Homesmart Rantau Prapat	Regresi Linear Berganda	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Nugraha & Nugraha, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang	Regresi Linear Berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6	(Nazmi, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon	Regresi Linear Berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Sugiharto & Anggraini, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat	Regresi Linear Berganda	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) (Scopus)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang	Regresi Linear Berganda	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Yusnidar, 2022) (DOAJ)	<i>Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Agustino & Syaifullah, 2020) (UPB)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time	Regresi Linear Berganda	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti Terdahulu

Berdasarkan peneliti terdahulu di atas yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian, waktu penelitian, produk dan populasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang dan menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Aropah *et al.*, 2022) dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi *Ex* Internasional Diponorogo” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang dan menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Annisa & Wijaya, 2019) dengan judul “Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 121 orang dan menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Kridaningsih, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari *Ultimate Nutrition* di Kota Mojokerto” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100

orang dan menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Armansyah & Soebiantoro, 2023) dengan judul “*The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency*” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 110 orang dan menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Sugiharto & Anggraini, 2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 130 orang dan menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

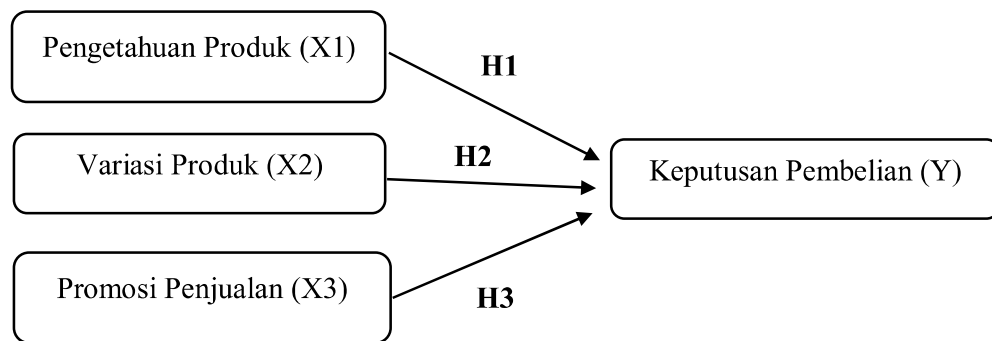
Menurut penelitian (Nugraha & Nugraha, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Nasmoco Kaligawe Semarang” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang dan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Nazmi, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima pada PT. Biru Indokon” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 111 orang

dan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Sitepu & Daryanto Seno, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaret Citraland Semarang” dilakukan penelitian dengan jumlah responden 100 orang dan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah merancang dan menetapkan kerangka pemikiran yang mendetail untuk mengilustrasikan hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Struktur kerangka pemikiran ini dirinci dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi beserta rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, dapat diambil hipotesis dari penelitian, yakni:

1. H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT San Traco Adidaya.
2. H2: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT San Traco Adidaya.
3. H3: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT San Traco Adidaya.