

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menjabarkan teori dan konsep yang akan digunakan pada penelitian ini, diambil beberapa acuan dan pembandingan dari penelitian terdahulu. Dipilih sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang ada, beberapa penelitian meneliti pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (Steve, 2013; Shamout, 2016; Sholihat, 2018; Dharmawan, 2018; Kurniasih, 2018). Penelitian lain menggunakan *promotional mix* (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014; Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015; Oladepo & Abimbola, 2015) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian lainnya yang menggunakan variabel dependen yang berbeda, yaitu minat beli (Martinus & Anggraini, 2018) dan *brand awareness* (Sulistio, 2018)

Kemudian berdasarkan teori dan konsep yang digunakan, sebagian besar penelitian terdahulu tidak menggunakan teori sebagai landasan penelitiannya. Namun terdapat penelitian yang menggunakan teori stimulus-respon sebagai landasan penelitiannya (Sholihat, 2018) selebihnya hanya menggunakan konsep sebagai pendukung dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Sebagian besar penelitian menggunakan konsep *sales promotion* yang dikembangkan oleh Philip Kotler (Steve, 2013; Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014, Martinus & Anggraini, 2018; Shamout, 2016; Dharmawan, 2018; Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015; Kurniasih, 2018), sedangkan penelitian oleh Sulistio (2018) menggunakan konsep oleh Yousaf, dan sisanya menggunakan konsep oleh Belch & Belch, Peter & Donnelly, dan Blattberg. Kemudian penelitian oleh Sholihat (2018) menggunakan teori *S-O-R* yang dikembangkan oleh Hovland, *et al* sebagai teori utama dan konsep *sales promotion* oleh Tjiptono sebagai teori pendukung. Sebagian besar penelitian yang dipilih sebagai pembanding pada penelitian ini berfokus pada bentuk-bentuk *sales promotion*-nya dan penelitian oleh Dharmawan, (2018) tujuan dari sebuah *sales promotion*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih berfokus pada strategi pesan yang digunakan untuk menginformasikan *sales promotion* sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal kedua yang menjadi pembeda adalah penerimaan pesan-pesan persuasif tidak dibahas pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan metodologi penelitian, seluruh penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif, dengan penggunaan teknik *non-probability*, seperti *purposive sampling* (Steve, 2013; Shamout, 2016; Oladepo dan Abimbola, 2015) *convenience sampling* (Martinus dan Anggarini, 2018), *accidental* (Sholihat, 2018), dan teknik *probability* seperti *simple random sampling* (Sagala, Putri, Kumar, 2014; Sulistio, 2018; Dharmawan, 2018, Kurniasih, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen pada setiap penelitian memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sebagian hasil penelitian memberikan pengaruh secara signifikan (Steve, 2013; Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014; Martinus & Anggraini, 2018; Dharmawan, 2018; Kurniasih, 2018). Walaupun kebanyakan penelitian meneliti pengaruh antara *sales promotion* dan keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan pada penelitian oleh Oladepo dan Abimbola (2015). Penelitian tersebut menambahkan *brand image* dalam mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oladepo dan Abimbola berasumsi bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diperlukan *brand image* yang baik dari suatu perusahaan sebelum menerapkan penggunaan perpaduan *promotional mix*. Kemudian hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* juga memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui penggunaan media sosial dalam melakukan promosi (Martinus dan Anggarini, 2018). Penggunaan bauran pemasaran seperti periklanan, *CSR*, *direct selling*, *sales promotion*, *personal selling* saling melengkapi untuk memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Sulistio, 2018).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori dan/atau Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Program <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung (Studi Kasus The Lab Indonesia Periode Maret - Mei 2013)  (Steve, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah program <i>Sales Promotion</i> dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan</li> <li>- Seberapa besar pengaruh program <i>Sales Promotion</i> terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	Komunikasi pemasaran, <i>sales promotion</i> , perilaku konsumen, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Terdapat hubungan program <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian di The LAB Indonesia sebesar 0,489 dan pengaruh sebesar 26,8% dengan 73,2% lainnya di pengaruhi faktor lain
2	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek</i>  (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan</li> <li>- Seberapa besar pengaruh promosi <i>fast food</i> dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan</li> </ul>	<i>Promotional Mix, price</i> , keputusan Pembelian Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> </ul>	<i>Promotional mix</i> dan <i>price</i> memberikan pengaruh 37,2% pada keputusan pembelian pelanggan. <i>Personal selling</i> memberikan hubungan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan pada <i>fast food</i> .
3	<i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana promosi di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pelanggan</li> </ul>	<i>Promotion mix, sales promotion, social media</i> , minat beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>non-probability, convenience sampling</i></li> </ul>	<i>Sales promotion</i> melalui <i>social media</i> memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 21%

	(Martinus & Anggraini , 2018)				
4	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> PT HM Sampoerna Tbk Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum  (Sulistio, 2018)	Apakah <i>promotion Mix</i> dengan penerapan <i>advertising, CSR, Direct Selling, Sales Promotion, Personal Selling</i> mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	<i>Promotion Mix, brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>simple random sampling</i></li> </ul>	Penggunaan <i>promotion mix</i> dengan penerapan <i>advertising, CSR, Direct Selling, Sales Promotion, Personal Selling</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> memberi pengaruh terhadap <i>brand awareness</i>
5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Media Instagram Wardah <i>Beauty House</i> Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  (Kurniasih, 2018)	Apakah ada pengaruh dan besar pengaruh <i>sales promotion</i> media Instagram Wardah <i>Beauty House</i> Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen	Teori <i>S-O-R, Sales promotion</i> , Instagram, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>simple random sampling</i></li> </ul>	<i>Sales promotion</i> Media Instagram Wardah <i>Beauty House</i> Surabaya berpengaruh sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian.
6	<i>The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market</i>  (Shamout, 2016)	Apakah <i>sales promotion tools</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer buying behavior</i>	<i>Sales promotion, consumer buying behavior, brand loyalty, brand switching</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<i>Sales promotion</i> berperan penting dan memberikan pengaruh positif dalam melakukan pembelian seperti penggunaan <i>tools</i> diskon, <i>samples</i> , dan <i>buy one get one</i> . Sedangkan penggunaan <i>tools coupon</i> tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

7	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie  (Sholihat, 2018)	Bagaimana <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian	Teori Stimulus - Respon, komunikasi pemasaran, promosi penjualan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>accidental sampling</i></li> </ul>	Terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> dan kualitas pembelian di Krema Koffie secara parsial, dan secara simultan <i>sales promotion</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Asia Restaurant, The Ritz Carlton Jakarta  (Dharmawan, 2018)	Apakah <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Asia, Ritz Carlton, Jakarta	Restoran, pemasaran, <i>sales promotion</i> , keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>probability sampling</i>, <i>simple random sampling</i></li> </ul>	Terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 35,4%
9	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria</i>  (Oladepo & Abimbola, 2015)	Apakah ada pengaruh citra merek dan <i>promotion mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>advertising consumer buying decision</i> , <i>brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Teknik <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

10	<p><i>Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behaviour</i></p> <p>(Familmaleki, Aghighi, &amp; Hamidi, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah <i>sales promotion</i> berpengaruh kepada proses keputusan pembelian pelanggan</li> <li>- Seberapa efektif beberapa elemen pada proses keputusan pembelian pelanggan</li> </ul>	<p>Pemasaran, <i>production and selling concept</i>, <i>promotional mix</i>, <i>sales promotion</i>, faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, proses pembelian pelanggan</p>	Kuantitatif	<p>Diskon dan promosi meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah toko.</p>
----	---	---	--	-------------	---

## 2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Berdasarkan topik yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* sebagai teori yang menlandasi penelitian ini. Kemudian digunakan konsep-konsep komunikasi pemasaran lainnya sebagai pendukung pada penelitian ini, yaitu strategi pesan penjualan untuk menjelaskan variabel daya tarik pesan, *sales promotion*, dan keputusan pembelian.

### 2.2.1 Elaboration Likelihood Theory

*Elaboration Likelihood Theory* dikembangkan oleh John Cacioppo dan Richard Petty dikenal juga sebagai teori persuasi dan perubahan sikap. Dalam Littlejohn & Foss (2009, p. 331) menjelaskan bahwa teori ini merupakan bagaimana cara komunikator dalam memproses suatu pesan persuasif. *Elaboration Likelihood Theory* juga mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang dapat atau tidak dapat terbuju oleh suatu pesan. Istilah elaborasi oleh Cacioppo dan Petty mengarah pada seberapa jauh suatu pemikiran kritis yang diberikan oleh penerima pesan terhadap suatu pesan persuasif. Pada Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017, pp. 59-60), teori *ELT* bermula dari premis bahwa manusia mengevaluasi suatu pesan dengan cara elaborasi, menggunakan *critical thinking*, terkadang dengan cara yang sederhana, tidak menggunakan sikap kritis. Istilah *elaboration* mengarah pada bagaimana penerima pesan mengevaluasi pesan secara kritis, sedangkan istilah *likelihood* mengarah pada fakta besarnya keterlibatan kritis dari sebuah pesan yang dapat bervariasi.



Menurut Cacioppo & Petty dalam Littlejohn & Foss (2009, p. 331) terdapat dua rute perjalanan penerimaan pesan yang digunakan penerima pesan persuasif dalam mengolah suatu informasi yang mereka terima. Kedua cara tersebut dikenal dengan rute *central* (terpusat) dan rute *peripheral*, cara ini dapat mengarah pada perubahan sikap.

Pertama, rute *central* (terpusat), pada rute ini akan diambil oleh penerima pesan ketika penerima diarahkan oleh sejumlah pemikiran kritis mengenai suatu pesan persuasif. Potensi pesan dan juga sikap penerima berperan penting pada rute ini. Ketika penerima pesan menyadari bahwa pesan tersebut penting baginya, maka kemungkinan penerima untuk menguraikan pesan secara kognitif akan meningkat, kemudian, perubahan sikap kemungkinan akan memberi pengaruh pada perilaku penerima dalam jangka yang cukup lama. Pada rute ini, besarnya pemikiran kritis yang dilakukan bergantung pada 2 faktor, yaitu motivasi, meliputi hubungan antara topik dan penerima pesan dan kemampuan penerima pesan, semakin relevan sebuah topik, semakin besar kemungkinan penerima pesan akan berpikir kritis. Kedua, penerima termotivasi dari beberapa sumber yang kredibel, contohnya ketika mendengar pembicara ahli berbicara mengenai sebuah topik, penerima akan berpikir secara khusus dan terpusat. Ketiga, kecenderungan penerima pesan akan mempertimbangkan sebuah argumen. Faktor lainnya adalah kemampuan, berarti pengetahuan mengenai suatu masalah yang terlibat pada pesan persuasif dan tidak teralih dari pesan tersebut.

Kedua, rute *peripheral*. Pada rute ini penerima akan memproses suatu pesan dengan mengambil jalan yang lebih cepat dengan lebih sedikit pertimbangan.

Perubahan sikap melalui suatu pesan persuasif dapat terjadi dengan cepat karena penerima tidak mengambil pertimbangan dari argumen-argumen di sekitarnya, melainkan bergantung pada hal-hal heuristik seperti keputusan sederhana yang dipengaruhi oleh tanda periferal selama pesan persuasif disampaikan. Ketiga heuristik utama pada rute ini adalah *credibility*, yaitu kecenderungan untuk mempercayai sumber-sumber yang kredibel. Kedua, *likeableness* mencakup kecenderungan penerima pesan untuk setuju dengan orang-orang yang disukai, dan ketiga, *consensus* adalah ketika seseorang merasa terbujuk atau terajak dari suatu pesan persuasif.

### 2.2.2 Daya tarik pesan

Dalam keberhasilan penyampaian suatu pesan untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian perlu digunakan strategi pesan yang tepat. Clow & Baack (2018, p. 176) mengatakan secara garis besar tema pesan merupakan ide utama dari sebuah kampanye. Suatu tema pesan tersebut dapat membantu untuk memilih strategi pesan atau taktik yang sesuai dengan tujuan pesan.

Dalam mengetahui strategi pesan mana saja yang sesuai dengan suatu kampanye, perusahaan harus mengetahui perbedaan antar strategi dan juga tujuan dari setiap strategi pesan. Pada tabel 2.2 berikut menunjukkan strategi pesan penjualan menurut Duncan (2008, p. 288) beserta tipe respon dan tujuan masing-masing strategi pesan.

Tabel 2.2 Tujuan dan strategi pesan

Tipe respon	Tujuan pesan	Strategi pesan
<b>Think</b> (cognitive)	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Generic, pre-emptive, informational credibility</i>
<b>Feel</b> (emotional)	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
<b>Do</b> (action, behaviour)	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interactive</i>

Sumber: Duncan (2008, p. 290)

Pada tipe respon *cognitive* memiliki tujuan pesan untuk meningkatkan *awareness*, pengetahuan suatu merek (*brand knowledge*), pengertian (*understanding*), dan keyakinan (*conviction*). Strategi pesan yang dapat digunakan untuk mendapatkan tujuan tersebut adalah *generic strategy*, strategi ini menekankan pada fitur dasar atau manfaat dari suatu produk yang bukan merupakan spesifikasi dari suatu merek. Biasanya digunakan dalam memonopoli atau menjaga suatu *brand* berada di situasi yang dominan. Kedua, *pre-emptive strategy*, fokus pada atribut dan manfaat yang tidak ditawarkan oleh produk lain pada kategori *brand* yang sama. Ketiga, *informational strategy*, yaitu suatu strategi berdasarkan pada memberi fakta mengenai suatu *brand* dan atribut yang dimiliki. Biasanya digunakan pada peluncuran produk baru yang memiliki fitur spesial, fitur tersebut dapat dijadikan kekuatan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya, Dan terakhir, pada *credibility strategy*, suatu *brand* meningkatkan keyakinan pelanggan dan mengurangi persepsi. Biasanya digunakan oleh produk-produk yang mempengaruhi perlindungan, keamanan, dan kesehatan. Suatu iklan menggunakan teknik *endorsements* untuk memberikan testimoni dari yang

ahli atau melakukan demonstrasi dalam menyampaikan pesan dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas.

Pada tipe respon *emotional* memiliki tujuan pesan *brand image and personality, liking, desire, self -identity*. Strategi pesan yang dapat digunakan untuk tujuan pesan tersebut adalah *emotional strategy*, menghubungkan pelanggan dengan kemungkinan yang ada pada suatu *brand* dan menggerakkan mereka dengan merespon dengan perasaan. Kedua, *association strategy*, strategi ini membuat suatu hubungan *psychological* antara *brand* (termasuk atribut dan karakteristik citra) dan pelanggan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Ketiga, *lifestyle strategy*, merupakan tipe *association strategy* yang menggunakan situasi dan simbol gaya hidup yang diketahui oleh target audiensnya.

Terakhir, untuk tipe respon *action* atau *behaviour* yang bertujuan agar terjadinya pembelian (*buy*), percobaan (*try*), pembelian atau kunjungan kembali (*repeat*), kunjungan (*visit*), *contact*, dan pemberitahuan kepada yang lain (*tell others*), maka strategi pesan yang sesuai adalah pertama, *incentive strategy*, merupakan strategi yang membentuk rasa kesegeraan dan *rewards* bagi pelanggan yang merespon dengan cepat. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan yang besar dan sebagai reaksi defensif pada strategi kompetitor. Kedua, *reminder Strategy*, untuk menjaga suatu *brand* tetap berada pada posisi teratas di benak pelanggan. Biasa digunakan oleh *brand* yang sudah banyak dikenal oleh publik yang memiliki *brand identity* yang kuat. *Interactive strategy*, membentuk komunikasi dua arah untuk membuka suatu percakapan dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari mereka.

Menurut Peter & Donnelly (2015, p. 128), untuk menjadikan suatu konten *sales promotion* akan menjadi efektif, diperlukan dua kriteria umum, yaitu, bahwa suatu pesan harus mempertimbangkan prinsip-prinsip komunikasi, dan didasari teori motivasi dan perilaku pelanggan. Sehingga suatu pesan *sales promotion* juga harus disampaikan kepada pelanggan secara jelas dan bermakna sehingga pesan tersebut dapat dimengerti.

### 2.2.3 Sales Promotion

Pada era perkembangan teknologi saat ini, banyak perusahaan dengan kategori yang sama bersaing untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan. Menurut Belch dan Belch (2018, p. 535), *sales promotion* didefinisikan sebagai dorongan yang menawarkan nilai lebih atau insentif pada suatu produk kepada pelanggan dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan langsung. *Sales promotion* dibagi menjadi 2 kategori. Yang pertama adalah *consumer-oriented sales promotion*, kategori ini terdiri dari *sampling, coupon, premiums, contest and sweepstakes, refund, rebates, bonus pack, price-offs, loyalty program*, dan *event*. Sedangkan kategori kedua, *trade-oriented sales promotion* terdiri dari *dealer contest and incentives, trade allowance, point-of-purchase displays, sales training programs, trade shows*, dan program lainnya yang mendorong distributor untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan. Pada penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan Sociolla termasuk pada *consumer-oriented sales promotion*.

Dalam Shimp (2018, p. 402) juga menyebutkan *sales promotion* adalah segala bentuk aktivitas promosi yang mendorong perilaku jangka pendek dari respon konsumen, perdagangan, dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan Mercer dalam Shamout (2016, p. 75) bahwa *sales promotion* bersifat untuk membentuk rasa ketertarikan pelanggan terhadap barang dan jasa, kemudian membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi dalam satu periode waktu tertentu.

Menurut Kaser (2012, p. 164), tujuan dari *sales promotion* adalah untuk memotivasi dan mempengaruhi pembelian atau tindakan lain yang diinginkan dari pelanggan perusahaan. Beberapa teknik promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan permintaan akan produk.

Dalam Daramola G. C., Okafor, L. I., & Bello (2014, p. 10), mengatakan bahwa *sales promotion* memicu adanya pembelian dan bahkan pembelian ulang setelah periode promosi selesai. Shultz, et al dalam Familmaleki, Aghighi, & Hamidi (2015, p. 1) juga menyatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap dasar perubahan perilaku daripada *awareness* dan *attitude*. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan *sales promotion* yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan secara langsung. Pada umumnya, sebagian besar tipe *sales promotion* berhasil mempengaruhi pengambilan keputusan, juga pada tahapan proses pembelian secara langsung. Oleh karena itu, dalam penelitian akan meneliti bagaimana *sales promotion* dengan penggunaan strategi pesan yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam Osman, Fah, & Foon (2011, p. 79) mengatakan, berhubungan dengan perilaku pembelian, pelanggan memiliki permintaan tiada habisnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka untuk mendapat sesuatu yang baru dan membuat mereka menjadi lebih baik.

Menurut Armstrong & Kotler (2015, p. 175), terdapat empat langkah proses keputusan pembelian oleh pelanggan sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan transaksi. Langkah pertama adalah *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan). Pada Langkah ini proses keputusan pembelian dimulai dengan tahap pelanggan mengetahui kebutuhannya akan suatu barang atau jasa. Menurut hirarki kebutuhan Maslow dalam Peter & Donnelly (2015, p. 53), terdapat lima jenis tahap kebutuhan manusia. Yang pertama adalah *physiological needs* atau kebutuhan psikologikal, ini merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, seperti makanan, minuman dan makanan. Kedua, *safety needs*. Hal-hal yang termasuk dalam kebutuhan keamanan seperti perlindungan dari kejahatan pada fisik, kesehatan, dan ekonomi. Ketiga, *belongings and love needs*, kebutuhan ini berhubungan dengan sifat manusia yang sosial dan membutuhkan persahabatan. Keempat, *esteem needs*, terdiri dari kesadaran akan kepentingan terhadap orang lain dan dari orang lain. Kepuasan pada kebutuhan tersebut mengarah pada rasa percaya diri dan gengsi (*prestige*). Terakhir, *self-actualization needs*, tahap ini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk dapat menjadi apapun yang dia inginkan.

Kemudian Langkah selanjutnya adalah *Information Search* (pencarian informasi). Pada tahap ini, pelanggan akan memutuskan apakah mereka tertarik atau tidak dalam mencari suatu informasi. Jika keinginan pelanggan kuat dan produk yang dia butuhkan dekat dengannya, mereka kemungkinan untuk membeli saat itu juga. Namun jika tidak, mereka akan menyimpan suatu pesan dalam memorinya dan melakukan pencarian informasi mengenai hal tersebut. Pelanggan dapat mencari informasi dari beberapa sumber, seperti kerabat dan keluarga dekat (*personal sources*), *websites*, media sosial, internet (*public sources*), dan iklan (*commercial sources*)

Ketiga, pada tahap *Evaluation of Alternatives*, pelanggan akan melakukan beberapa evaluasi sebelum akhirnya melakukan pembelian. Pelanggan dapat melakukan evaluasi alternatif transaksi berdasarkan situasi dan pemikiran logis mereka, kadang pelanggan juga akan melakukan evaluasi alternatif dari teman, *online reviews*, *sales person*, dan bahkan terhadap apa yang ditawarkan oleh kompetitor pada kategori yang sama. Namun ada juga kemungkinan tidak akan melakukan evaluasi sama sekali.

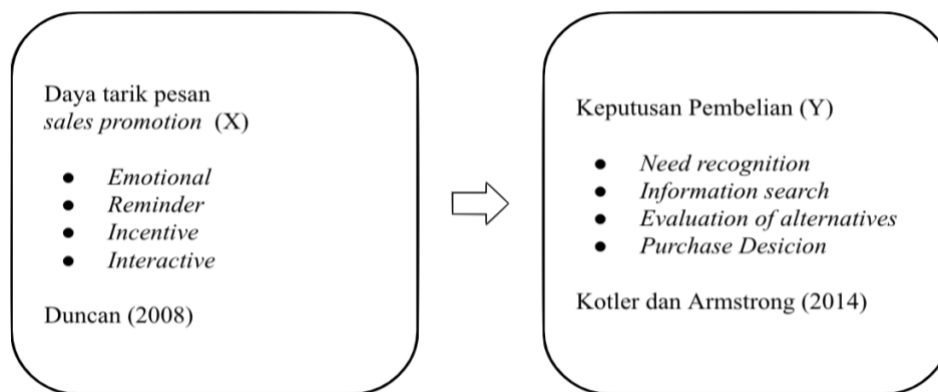
Langkah terakhir, *Buying Decision*. Pada tahap ini, pelanggan akan memberi peringkat pada *brand* yang ada dan membentuk suatu minat transaksi. Umumnya, keputusan pembelian pelanggan didasari oleh *brand* yang paling banyak disukai, dan faktor lainnya adalah pengaruh dari orang disekitar mereka.



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan teori konsep diatas menunjukkan bahwa khalayak akan mengetahui suatu *sales promotion* dari pesan yang disampaikan mengenai *sales promotion* tersebut. Melalui teori *ELT*, mengenai penerimaan informasi, suatu pesan mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang dapat atau tidak dapat terbuju oleh suatu pesan. Oleh karena itu, daya tarik pesan dengan tujuan dan strategi yang telah diasumsikan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan melalui bagan berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti, 2021

### 2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013, p. 64), hipotesis adalah dugaan jawaban yang bersifat sementara dari pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan jawaban tersebut hanya berdasarkan teori-teori yang berhubungan dan belum berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan dari kumpulan data.

Berdasarkan penjabaran sepuluh penelitian terdahulu beserta teori dan konsep yang digunakan, dapat dikatakan bahwa tindakan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terjadi karena dipengaruhi dua rute jalur pemikiran, yaitu rute *central* (terpusat) dan rute *peripheral*. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya sehingga dapat menggunakan strategi pesan yang tepat pada bentuk *sales promotion* digunakan dan mencapai tujuan suatu keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah daya tarik *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.