



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat lima jurnal ilmiah yang sudah dipetakan dan menjadi kajian terdahulu dalam menyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu dijadikan pembandingan sekaligus acuan dalam menganalisa suatu penelitian. Teori, konsep, hingga hasil penelitian sebelumnya menjadi informasi untuk melakukan pengembangan selanjutnya.

Pemetaan pertama dilakukan berdasarkan tujuan penelitian dan ditemukan bahwa dua dari lima penelitian terdahulu meneliti tentang *marketing communication* yang fokus pada kegiatan promosi penjualan yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Sholihat, 2018) serta pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Oktavania, 2019). Satu penelitian terdahulu meneliti tentang promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Dua penelitian lainnya meneliti mengenai pengaruh *digital campaign* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (Masitha dan Bonita, 2019) serta pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, dan persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian (Rachman dan Abadi, 2017).

Pemetaan kedua dilihat berdasarkan teori/konsep yang digunakan oleh masing-masing peneliti dalam penelitian terdahulu. Jika dilihat dari salah satu variabel independen yang diteliti, terdapat konsep promosi penjualan yang diturunkan dalam dimensi berupa bentuk-bentuk promosi penjualan seperti potongan harga (diskon), *card member*, promosi silang, kupon (*voucher*), kontes atau permainan (Sholihat, 2018). Terdapat pula penelitian lain yang salah satu variabel independen yang diteliti menggunakan konsep serupa namun diturunkan menjadi indikator tujuan promosi penjualan seperti *consumer promotions*, *trade promotions*, dan *business promotions* (Oktavania, 2019).

Penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) menggunakan variabel independen yang berbeda, yaitu mengenai promosi di media sosial dengan konsep yang digunakan adalah promosi melalui media sosial. Konsep tersebut diturunkan dalam indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan konsep *word of mouth* diturunkan dalam indikator konten *word of mouth*, valensi positif *word of mouth*, dan intensitas *word of mouth*.

Variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Abadi (2017) menggunakan variabel independen yang terdiri dari *word of mouth* (X1), kesadaran merek (X2), dan persepsi masyarakat (X3). Pada variabel pertama menggunakan konsep *word of mouth* yang diturunkan dalam indikator membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Konsep kedua yang digunakan adalah kesadaran merek yang diturunkan dalam indikator mengetahui merek, mengenali

merek, dan mengingat merek. Konsep persepsi masyarakat dijadikan untuk menunjang variabel ketiga yang diturunkan dalam indikator keinginan, persepsi, sikap, dan perilaku. Adapun variabel independen yang diteliti menggunakan konsep *digital campaign* dan diturunkan dalam indikator *exposure, engagement, influence,* dan *action* (Masitha dan Bonita, 2019).

Dilihat berdasarkan teori/konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu mengenai variabel dependen, kelima peneliti menggunakan konsep keputusan pembelian. Tiga dari lima penelitian terdahulu menggunakan konsep keputusan pembelian yang diturunkan dalam indikator menjadi tahap-tahap keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian (Masitha dan Bonita, 2019; Pamungkas dan Zuhroh, 2016; Oktavania, 2019). Konsep keputusan pembelian juga digunakan peneliti Rachman dan Abadi (2-17) serta Sholihat (2018), dalam turunan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Adapula satu penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *brand awareness* dalam variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Masitha dan Bonita (2019) memiliki variabel Z yang membuat penelitian ini berbeda dari keempat penelitian terdahulu lainnya. Konsep *brand awareness* diturunkan dalam indikator *unware brand, brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*.

Pemetaan ketiga yaitu metodologi penelitian yang dijadikan pembandingan dan acuan penelitian ini. Dari kelima penelitian terdahulu, metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan berbeda-beda teknik penelitian. Teknik penelitian yang paling banyak digunakan adalah *accidental sampling* (Sholihat, 2018; Rachman dan Abadi, 2017; Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Penelitian lain menggunakan teknik *simple random sampling* (Oktavania, 2019).

Selain perbedaan dalam menentukan teknik sampel dalam penelitian, terdapat pula perbedaan dalam menganalisis data. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan empat dari lima penelitian terdahulu yang ada dalam penelitian ini (Sholihat, 2018; Rachman dan Abadi, 2017; Pamungkas dan Zuhroh, 2016; Oktavania, 2019). Sedangkan, hanya ada satu penelitian yang menggunakan teknik analisis jalur (Masitha dan Bonita, 2019).

Pemetaan keempat dilihat berdasarkan hasil penelitian dari kelima penelitian terdahulu yang mayoritas menunjukkan hubungan dan pengaruh yang positif antar variabel independen, dependen, dan *intervening*. Penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, dan Persepsi Masyarakat terhadap dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan yang diteliti oleh Rachman dan Abadi tidak sepenuhnya variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh yang positif. Berdasarkan variabel independennya yaitu komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang berjudul Pengaruh Pemasaran Langsung dan

Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* di Tokopedia yang diteliti oleh Oktavania (2019) ditemukan adanya variabel independen yaitu pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Namun, jika diuji secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Setelah menjabarkan kelima penelitian terdahulu berdasarkan pemetaannya, peneliti menarik kesimpulan bahwa pemberian promosi penjualan dapat dilakukan dengan bermacam-macam cara hingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis promosi penjualan apa yang sesuai dengan *target market* serta strategi yang digunakan untuk mencapai proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan (Diskon, *Cashback*, dan Promosi Gabungan) Aplikasi LinkAja terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”

Dari kelima penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesamaan antara jurnal yang mayoritas dengan penelitian yang akan diteliti saat ini. Persamaan pertama yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kesamaan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Persamaan kedua yaitu menyebarkan kuesioner dengan metode *judgemental sampling*. Adapun kesamaan dimensi pada variabel keputusan pembelian pelanggan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Selain objek penelitian, adapun perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang melibatkan masing-masing satu variabel independen dan variabel dependen. Perbedaan lainnya terdapat pada variabel independen yaitu promosi penjualan dengan menggunakan dimensi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Apriwati Sholihat Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 1, 2018	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie	-Teori <i>stimulus-respons</i> (S-R) - Komunikasi pemasaran - Promosi penjualan - Kualitas pelayanan - Keputusan pembelian	Untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian	- Kuantitatif, eksplanatif - Sampel berjumlah 96 responden - Teknik <i>accidental sampling</i> - Teknik analisis regresi linier berganda	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie

Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita	Pengaruh <i>Digital Campaign Web Series</i> SORE terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> Tropicana Slim Stevia Dikalangan Remaja-Dewasa Muda	- Teori difusi inovasi - <i>Digital campaign</i> - <i>Brand awareness</i> - Keputusan pembelian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>digital campaign web series</i> SORE terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> produk Tropicana Slim Stevia dikalangan remaja hingga dewasa muda	-Kuantitatif - Paradigma <i>positivism</i> - Populasi yang digunakan adalah <i>subscriber</i> akun Youtube Tropicana Slim yang diakses pada 27 Oktober 2017 berjumlah 67.400 - Sampel berjumlah 100 dengan rumus slovin -Teknik analisis jalur (hubungan sebab akibat)	Variabel X yaitu <i>digital campaign</i> dan variabel Y yaitu keputusan pembelian berkontribusi terhadap <i>brand awareness</i> sebagai variabel Z sebesar 77,3%. Hal tersebut berarti <i>digital campaign</i> yang dilakukan oleh Tropicana Slim Stevia melalui <i>web series</i> SORE dengan tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk tersebut mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Raniawati Rachman dan	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> ,	- Teori komunikasi <i>word of</i>	Untuk membahas pengaruh komunikasi	- Kuantitatif, eksplanatif	Faktor yang paling berpengaruh terhadap

<p>Totok Wahyu Abadi</p> <p>Jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2, 2017</p>	<p>Kesadaran Merek, dan Persepsi Masyarakat terhadap dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan</p>	<p><i>mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran merek - Persepsi masyarakat - Keputusan pembelian 	<p><i>word of mouth</i>, kesadaran merek, dan persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel berjumlah 100 responden yang ditemui saat mengunjungi sentra-sentra batik yang ada di Bangkalan - Teknik <i>accidental sampling</i> - Teknik analisis linier berganda 	<p>keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan persepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi <i>word of mouth</i>.</p>
<p>Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2, 2016</p>	<p>Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> - Keputusan pembelian - Promosi - Bentuk komunikasi pemasaran di media sosial 	<p>Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Populasi yaitu konsumen kedai Bantacos - Sampel berjumlah 100 konsumen kedai Bontacos - Teknik <i>accidental</i> 	<p>Promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

			baik secara parsial ataupun simultan	<i>sampling</i> - Teknik analisis regresi linier berganda	
Widita Putri Oktaviania Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 1, 2019	Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia	- Bauran promosi - Pemasaran langsung - Promosi penjualan - Keputusan pembelian	Untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh pemasaran langsung dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> khususnya di Tokopedia	- Kuantitatif, eksplanatif kausalitas - Populasi adalah orang-orang yang memutuskan untuk membeli produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia - Sampel berjumlah 107 responden - Teknik <i>simple random sampling</i> - Teknik analisis regresi linier	Pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream</i> di Tokopedia serta pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk

				berganda	Wardah <i>Exclusife</i> <i>Matte Lip</i> <i>Cream</i> di Tokopedia
--	--	--	--	----------	--

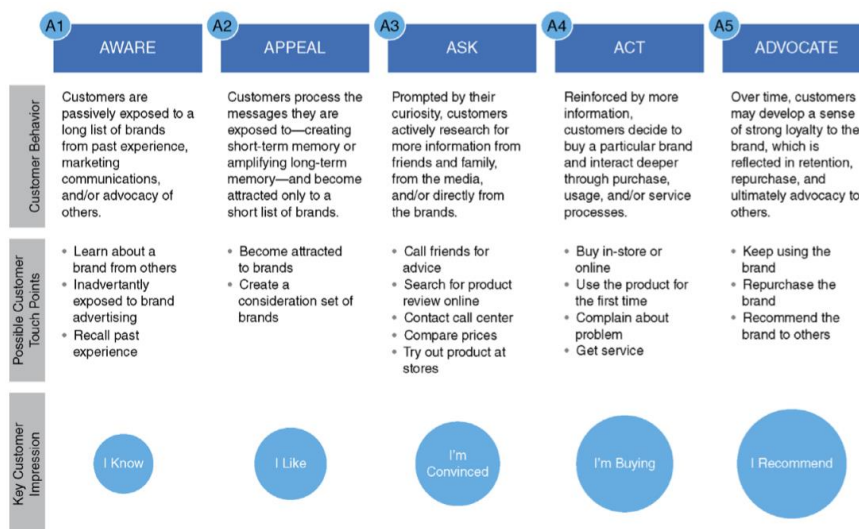
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

2.2 Konsep

2.2.1 Model 5A

Untuk menghasilkan keputusan pembelian pada pelanggan, ada beberapa tahap yang dilewati oleh seorang pelanggan. Pemetaan jalur pelanggan menurut Kotler et al. (2017, p. 60) terjadi lima tahap yang dikenal dengan istilah pemetaan jalur pelanggan 5A. Unsur-unsur dari kelima pemetaan jalur dijelaskan melalui gambar di bawah ini.

Gambar 2.1 Pemetaan Jalur Pelanggan melalui 5A



Sumber: Kotler, et al., 2017, p. 60

Berdasarkan Gambar 2.1 mengenai pemetaan jalur pelanggan melalui 5A, tahap pertama yaitu sadar (*aware*). Pada tahap ini pelanggan secara pasif menerima banyak referensi. Referensi ini didapatkan dari pengalaman masa lalu dan/atau advokasi orang lain. Ada beberapa hal yang membuat pelanggan menjadi tahu akan merek tersebut, seperti informasi dari orang lain, iklan atau pengalaman masa lalu. Tahap kedua yaitu tertarik (*appeal*), dimana pelanggan memproses pesan yang mereka terima sehingga menciptakan memori jangka pendek serta memperkuat ingatan jangka panjang. Dengan begitu, pelanggan menjadi tertarik pada beberapa merek tertentu saja. Pada tahap ini pelanggan sudah menyukai satu merek dan membuat pertimbangan akan merek tersebut. Setelah itu pelanggan memasuki tahap bertanya (*ask*), yang mana karena rasa ingin tahu membuat mereka selanjutnya mencari informasi lebih dalam. Biasanya pelanggan mencari informasi dari teman, keluarga, media, atau langsung dari merek yang dilakukan dengan berbagai cara, seperti meminta saran kepada teman, membaca ulasan produk, membandingkan harga, hingga mendatangi toko untuk mencoba produk. Setelah pelanggan sudah yakin, pelanggan memasuki tahap empat yaitu tindakan (*act*). Tahap ini pelanggan diperkuat oleh banyak informasi dan memutuskan untuk membeli atau memakai merek tertentu. Tahap terakhir yaitu rekomendasi (*advocate*), dimana pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada tahap ini, pelanggan sudah menunjukkan kesetiaan yang kuat terhadap merek.

Konsep ini menjadi dasar penelitian karena model 5A dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap layanan atau produk. Unsur-unsur dalam *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* merupakan tahapan yang dilalui oleh seseorang sehingga peneliti dapat menganalisis perilaku pelanggan aplikasi LinkAja berdasarkan tahapan yang ada dalam konsep 5A ini. Namun, penelitian ini hanya sampai pada tahap *act*, karena tahap *advocate* sudah termasuk dalam konsep loyalitas pelanggan.

2.2.2 Bauran Promosi

Pemasaran merupakan proses melakukan pertukaran dan menjalin hubungan dengan konsumen. Terdapat empat elemen dalam pemasaran yang berintegrasi. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 46), empat elemen ini disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam proses ini, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat teridentifikasi sehingga mampu menciptakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, menentukan harga, menyebarkan produk atau jasa melalui saluran tertentu, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut sehingga dikenal oleh khalayak luas.

Perusahaan perlu memperhatikan keempat bauran pemasaran tersebut agar pemasaran yang dilakukan berjalan dengan efektif sehingga mendorong atau menciptakan keputusan pembelian pelanggan. Konsep bauran pemasaran memiliki

kesinambungan dengan penelitian ini, karena turunan dari salah satu 4Ps yaitu promosi (*promotion*) berhubungan dengan variabel independen penelitian ini.

Untuk menjual barang, jasa, atau mempromosikan suatu ide, penjual perlu mengupayakan kegiatan promosi agar menciptakan saluran informasi persuasif (Belch & Belch, 2017, p. 16). Menurut Soemanagara (2012, p. 1) dalam kajian pemasaran, konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) mampu menunjang kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 425), *promotion mix* atau yang disebut juga dengan *marketing communication mix* terdiri dari perpaduan antara *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct dan digital marketing*. Perusahaan menggunakan perpaduan tersebut untuk membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengomunikasikannya secara persuasif.

- a. *Advertising*, adalah bentuk kegiatan berbayar untuk mempromosikan atau menunjukkan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki penjual.
- b. *Sales Promotion*, adalah bentuk usaha penjualan dengan cara mempersuasi pelanggan agar melakukan pembelian secara langsung saat itu juga sehingga proses transaksi jual beli terjadi dengan cepat dan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka pendek.
- c. *Personal Selling*, adalah bentuk perwakilan dari perusahaan oleh karyawannya untuk melakukan penjualan dengan interaksi secara personal.

- d. *Public Relations*, adalah untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat dengan menangani rumor yang tidak baik, dan membuat suatu acara.
- e. *Direct and Digital Marketing*, adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen dan komunitas pelanggan agar membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

2.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Barnes dan Minahan (2015, p. 12-14), istilah promosi penjualan sering kali diartikan dalam berbagai macam bentuk kampanye penjualan, namun tujuan diadakannya promosi penjualan hanya satu, yaitu agar produk yang dipromosikan dapat memengaruhi pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian. Promosi penjualan digambarkan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan guna menarik perhatian pelanggan agar pelanggan melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan pengertian tersebut, maka promosi penjualan dijadikan alternatif dalam bentuk komunikasi efektif antara penjual dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 596), promosi penjualan yang dilakukan harus memiliki manfaat sebagai berikut.

- a. Kemampuan untuk Menjadi Perhatian (*Ability to be Attention-getting*)

Promosi penjualan membuat konsumen menjadi tertarik sehingga mengarah pada produk tertentu.

b. Insentif (*Incentive*)

Promosi penjualan menggabungkan beberapa hak yang didapat, ajakan, atau kontribusi yang memberi nilai lebih pada konsumen.

c. Mengundang (*Invitation*)

Promosi penjualan menjadi suatu undangan untuk melibatkan konsumen agar langsung melakukan transaksi saat itu juga.

Untuk mencapai target promosi penjualan, ada banyak cara yang dapat digunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 498–502) tujuan dari promosi penjualan sebagai berikut.

a. Promosi Konsumen (*Consumer Promotions*)

Promosi penjualan digunakan untuk melibatkan konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan antara merek dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian. Bentuk-bentuk promosi yang ditawarkan bermacam-macam seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), premi, undian, maupun pemberian sponsor acara. Melalui *consumer promotions*, perusahaan berusaha berkomunikasi dengan konsumen melalui penawaran yang diberikan.

b. Promosi Dagang (*Trade Promotions*)

Promosi penjualan digunakan untuk membujuk atau meyakinkan pedagang (*reseller*) agar membawa sebuah merek, memberikan ruang pada rak jual, mempromosikan dalam iklan, dan mendorong agar konsumen berkeinginan

untuk membeli produk tersebut. Produsen biasanya melakukan jaminan pembelian, hadiah dari barang, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

c. Promosi Bisnis (*Business Promotions*)

Promosi penjualan digunakan untuk menghasilkan bisnis yang unggul atau memimpin pasar, mendorong pembelian, memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan (*sales people*). Alat yang digunakan dalam promosi bisnis hampir sama dengan promosi konsumen dan promosi dagang, hanya saja dalam promosi bisnis terfokus pada konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan. Dalam konvensi dan pameran dagang, berbagai perusahaan di industri terkait dapat memperkenalkan merek, produk, maupun jasa. Sedangkan kontes penjualan memiliki tujuan untuk menimbulkan jiwa kompetitif dan daya juang karyawan, seperti karyawan yang mampu menjual produk lebih banyak akan mendapatkan penghargaan berupa uang, barang, tiket wisata, dan lainnya.

Kegiatan promosi penjualan memiliki beberapa bentuk usaha untuk diterapkan sesuai dengan tujuan masing-masing penjual yang telah ditetapkan menurut Kotler dan Keller (2016, p. 624) sebagai berikut.

a. Sampel

Merupakan sebuah bentuk promosi dimana penjual memberikan contoh produk dalam bentuk kecil yang dibagikan kepada pelanggannya.

b. Diskon

Merupakan promosi penjualan dalam bentuk pengurangan harga secara langsung dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya dalam kurun waktu tertentu.

c. Undian

Merupakan bentuk kegiatan promosi dimana pelanggan mengumpulkan nama atau identitas kepada penjual untuk diundi dan diberikan suatu imbalan.

d. Harga Paket

Merupakan penerapan nilai harga yang lebih murah dibandingkan nilai harga biasa yang diberikan pada sebuah produk tertentu yang telah digabungkan.

e. Hadiah

Merupakan promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan produk tertentu kepada pelanggan tanpa adanya pungutan biaya, biasanya dilakukan sebagai imbalan atas pembelian suatu produk lainnya.

f. Demonstrasi

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlihatkan kegunaan dan keunggulan dari produk yang dijual guna menarik perhatian dan minat pelanggan

g. *Cashback*

Merupakan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Biasanya dilakukan berdasarkan sebuah perjanjian atau aturan yang ada.

h. Promosi Gabungan

Merupakan kegiatan kerja sama yang dilakukan antara dua atau lebih dari suatu *brand* untuk melakukan kegiatan promosi seperti kontes, pemberian *voucher*, atau pengadaan acara-acara menarik lainnya guna menarik perhatian pelanggan. Contohnya seperti aplikasi LinkAja yang bekerja sama dengan salah satu *brand platform streaming film* bernama Viu. Pelanggan dapat membeli paket langganan Viu melalui aplikasi LinkAja dengan harga promo. Selanjutnya, pelanggan akan mendapatkan kode *voucher* yang nantinya kode tersebut dimasukan dalam aplikasi Viu.

i. *Showcase*

Merupakan kegiatan berupa penampilan dari produk-produk yang dipajang sedemikian rupa untuk menarik pelanggan sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi dari produk tersebut lebih dalam lagi. +

j. Kupon

Merupakan kegiatan promosi penjualan berupa pemberian kupon kepada pelanggan yang biasanya dalam bentuk potongan harga atau penawaran khusus yang tertera dalam kupon tersebut.

k. Program Frekuensi

Merupakan sebuah program dimana penjual memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan intensitas kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

1. Imbalan Berlanggan

Merupakan suatu imbalan yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki ketertarikan secara khusus terhadap *brand* atau produk berupa akses khusus sehingga dapat terbangun loyalitas pelanggan.

m. Promosi Silang

Merupakan bentuk upaya yang dilakukan oleh dua atau lebih *brand* yang saling melakukan promosi mengenai *brand* lainnya tanpa ada persaingan di antaranya.

Dari beberapa bentuk kegiatan promosi penjualan yang ada di atas, peneliti menetapkan promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja berupa diskon, *cashback*, dan promosi gabungan. Peneliti menganalisis ketiga promosi penjualan tersebut karena didapatkan dari hasil observasi dalam aplikasi LinkAja yang memberikan banyak informasi terkait promosi *cashback*, diskon, dan promosi gabungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 272), dimensi dari promosi penjualan diantaranya sebagai berikut.

- a. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- c. Kuantitas Promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu Promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi, adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai *target* yang diinginkan perusahaan.

Dari kelima dimensi menurut Kotler dan Keller di atas, penelitian ini menggunakan dimensi frekuensi promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, dan waktu promosi. Sedangkan dimensi ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi tidak digunakan karena, penelitian ini hanya ingin mengetahui dari segi frekuensi hingga waktu promosi yang sudah diberikan oleh aplikasi LinkAja apakah mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

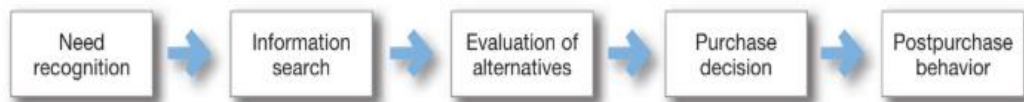
2.2.4 Keputusan Pembelian Pelanggan

Promosi penjualan yang dilakukan dengan efektif dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji, 2013, p. 332) pengambilan keputusan pelanggan bertujuan untuk mengarahkan sasaran melalui proses pemecahan masalah. Dalam melakukan keputusan, dibutuhkan proses untuk menentukan suatu tindakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 175–178), terdapat lima langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan mulai dari pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pasca

pembelian. Langkah-langkah tersebut akan menjelaskan variabel keputusan pembelian pelanggan untuk mengetahui bagaimana pelanggan aplikasi LinkAja melewati proses tersebut.

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, 2018, p. 175

a. Pengakuan akan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Merupakan langkah pertama dari kelima langkah dalam proses keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimuli internal, yaitu rasa lapar atau haus yang meningkat sehingga menjadi sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapula kebutuhan yang dipicu oleh stimuli eksternal, seperti dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dikarenakan oleh sebuah iklan atau diskusi dengan teman. Pada tahap ini, kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh pemasar. Oleh karena itu, pemasar harus mencari tahu faktor-faktor yang sedang dialami konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan membeli produk jika ada dorongan yang kuat terhadap produk tersebut dan memiliki pengalaman yang memuaskan. Jika tidak, konsumen hanya sekedar melakukan pencarian informasi produk terkait yang disimpan dalam memorinya. Informasi yang didapatkan konsumen bisa beragam, seperti sumber personal (teman, keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, pedagang, tampilan *packaging*), sumber publik (media masa, organisasi rating konsumen, sosial media, pencarian *online*), dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan suatu produk).

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternativeness*)

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, konsumen selanjutnya memproses informasi untuk memilih pilihan yang ada. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian didasarkan pada situasi individu dan situasi pembelian. Dalam hal lain, konsumen terkadang hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak sama sekali. Konsumen terkadang mengandalkan intuisi atau keputusan sendiri yang berdasarkan faktor rekomendasi dari teman, *review online*, atau saran pembelian. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi konsumen untuk memproses informasi lebih dalam.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tidak heran jika konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan merek yang laku dipasaran, tetapi keputusan pembelian dapat dipengaruhi

oleh faktor lain. Sikap orang lain merupakan faktor pertama, dimana seseorang yang dipercaya konsumen menawarkan harga yang lebih murah terhadap merek yang sama. Dengan begitu, konsumen dapat membatalkan pembeliannya terhadap merek yang memiliki harga yang lebih mahal. Selain itu, situasi tidak terduga menjadi faktor kedua. Konsumen dapat membatalkan pembeliannya karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti dalam hal pendapatan, harga, dan keuntungan terhadap suatu merek.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-purchase Decision*)

Tahap ini menentukan puas tidaknya konsumen akan suatu merek. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan manfaat dari produk merupakan hal yang paling menentukan kepuasan konsumen. Jika tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya.

Konsumen tidak menutup kemungkinan akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan adanya fitur dari merek lain. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya dan menjadi tantangan bagi perusahaan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 199-200), faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen sebagai berikut.

a. Sikap Orang Lain

Dalam melakukan keputusan pembelian, sikap negatif dari orang lain dapat memengaruhi apa yang disukai konsumen. Selain itu, karena konsumen ingin

mematuhi keinginan orang lain, maka konsumen dapat membatalkan keputusan pembeliannya. Semakin sering konsumen mendapatkan sikap negatif dari orang lain, maka peluang konsumen untuk mengubah keputusan pembelian semakin besar, begitu pula sebaliknya.

b. Situasi yang Tidak Terantisipasi

Situasi ini dapat terjadi kapan saja dan berada diluar kendali diri konsumen atau berasal dari luar konsumen. Misalnya, ketika konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu, namun ketika sampai di toko tersebut, produk yang diinginkan kurang bagus sehingga penjual mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau merek lainnya.

2.2.5 Hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut Kaser (2012, p. 164-167), promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera setelah diberikan beberapa penawaran berupa potongan harga atau penambahan nilai lainnya. Contohnya konsumen yang tidak biasa berbelanja mungkin akan berbelanja setelah mendapatkan kupon diskon sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dirancang secara efektif oleh suatu merek, maka dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, promosi penjualan ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam melakukan promosi penjualan, penjual dapat sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Promosi penjualan tidak hanya menguntungkan bagi penjual saja, tetapi juga menguntungkan bagi pelanggan (Cummins dan Mullin, 2010, p. 1-3). Promosi diskon, *cashback*, dan promosi gabungan yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja bertujuan untuk menarik pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat apakah promosi penjualan aplikasi LinkAja dalam kategori diskon, *cashback*, dan promosi gabungan mampu menciptakan keputusan pembelian pelanggan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2014, p. 64), hipotesis adalah jawaban sementara yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Artinya, hipotesis masih didasari oleh teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis perlu didukung dengan pengumpulan data dan pembuktian sehingga hipotesis dapat diuji.

Melihat fenomena yang terjadi serta merancang rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

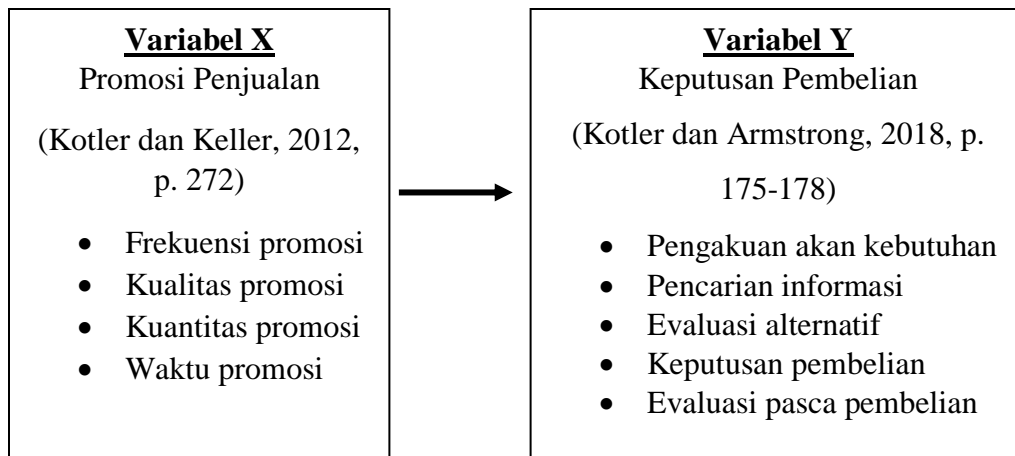
H₀: Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan beberapa konsep di atas, peneliti memiliki alur penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020