

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa promosi penjualan ialah penawaran jangka pendek untuk melakukan pembelian atau penjualan dalam produk atau jasa. Tom Duncan (2002) juga mendefinisikan tentang promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran yang digunakan untuk melakukan sebuah kegiatan dengan nilai tambah pada sebuah benda berwujud dalam penawaran, pada intinya promosi penjualan adalah penawaran yang dirancang untuk mendapatkan respon pelanggan dengan cepat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan transaksi pembelian atau penjualan pada barang dan jasa yang berwujud dalam penawaran, sehingga mendapatkan respon pelanggan dengan cepat. Selain itu, Grewal and Levy (2008) mempunyai penjelasan juga tentang *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai penawaran istimewa atau program yang ditawarkan mendorong konsumen untuk pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan dibagi menjadi dua jenis menurut Blattberg dan Neslin (1990) yaitu Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer – Oriented Sales Promotion*) mencakup sampel gratis, kupon, insentif atau penawaran, *cashback*, diskon, premi, hadiah, hadiah berlangganan, percobaan gratis, dan lain sebagainya. Jadi, promosi penjualan tersebut bentuk dari *Business to Consumer* atau diberikan kepada konsumen akhir. Lalu, jenis kedua yaitu Promosi Perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*) yang terbagi atas subsidi iklan dan pajangan, barang gratis, *Point-of-Purchase display*, dan lain-lain. Promosi tersebut bentuk dari *Business to Business* yang ditujukan untuk produsen.

Klasifikasi utama promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) yaitu :

1. Promosi konsumen (*Consumer Promotions*), mencakup : kupon produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan sebagainya.

2. Promosi dagang (*Trade Promotions*), mencakup : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, periklanan, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga (*Salesforce Promotions*), seperti kontes penjualan.

Penjelasan diatas bahwa promosi penjualan ditujukan kepada konsumen akhir dan didalam promosi penjualan konsumen diperlukan adanya alat-alat yang mendukung program promosi agar tetap berjalan efektif. Berikut beberapa alat-alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) :

1. Sampel

Beberapa produk kecil yang dapat dicoba oleh konsumen. Sampel tersebut dapat diberikan secara gratis dan dapat dibagikan di toko, produk lain yang digabungkan, atau ditempelkan pada iklan media sosial. Sampel adalah cara yang paling tepat dalam memperkenalkan produk baru.

2. Kupon

Kupon merupakan sertifikat berupa diskon yang diberikan kepada pembeli dalam pembelian produk tertentu. Kupon ini dapat menambahkan penjualan merk atau memperkenalkan suatu merk baru.

3. Paket Harga

Paket harga dapat disebut juga *bundling* antara produk satu dengan produk yang lain, sehingga konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah. Untuk paket harga berbeda dengan harga khusus dikarenakan paket harga untuk konsumen adalah jika ingin membeli *liquid* tertentu atau yang khusus maka harus dilakukan *bundling* dengan *liquid* lain agar harga yang sudah ditentukan sesuai.

4. Harga Khusus

Perusahaan memberikan harga khusus kepada konsumen melalui member agar mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Tujuan promosi penjualan (sales promotions) menurut Kotler dan Armstrong (2001) memiliki banyak macam dan juga sangat luas yaitu :

1. Penjualan dapat meningkat
2. Mendorong pembelian
3. Memiliki pelanggan baru

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Mahmoedin (2010) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bersifat tidak terlihat yang terjadi adanya akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau perusahaan memberikan pelayanan yang dimaksud untuk pemecahan masalah konsumen atau pelanggan. Lalu, Parasuraman *et al* (2012) juga memberikan pendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan pendapat dari konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual agar produk tersebut mudah didapatkan.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (2012) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Permintaan pembeli dapat ditanggapi oleh karyawan.
2. Pelayanan sepenuh hati oleh karyawan.
3. Perhatian yang besar dalam pelayanan yang ditunjukkan karyawan.
4. Pelayanan yang cepat dan respon permintaan pembelian diberikan karyawan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah interaksi antara konsumen dengan karyawan di perusahaan tersebut yang memberikan pelayanan untuk mendapatkan solusi atas masalah konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga bisa dinilai baik buruknya saat melakukan interaksi antara konsumen dan juga karyawan perusahaan. Berikut ini manfaat kualitas pelayanan menurut Simamora (2013) :

1. Pelayanan yang luar biasa (nilai pelayanan yang sangat diharapkan oleh konsumen) atau merupakan suatu basis yang sangat memuaskan untuk ditetapkannya harga premium.
2. Konsumen merupakan pengembangan pelayanan sumber informasi bagi perusahaan pada umumnya.

3. Terciptanya loyalitas konsumen. Penjualan yang sudah berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan juga produk baru dari perusahaan.
4. Konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan akan memberikan pembelaan bagi perusahaan apabila terdapat isu-isu negatif.
5. Pelayanan yang luar biasa membuka peluang untuk mendapatkan jenis produk dan jasa. Kecepatan pelayanan yang diminta konsumen dapat dibedakan oleh tarif yang mahal untuk mendapatkan penyelesaian yang paling tepat.

Jadi, manfaat dari kualitas pelayanan adalah untuk memperbaiki kesalahan pelayanan akibat tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar membangun citra dan prestasi yang baik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ditangan konsumen yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi dari segi individual maupun rumah tangga. Sedangkan, menurut Pakpahan (2016), ciri-ciri kepribadian konsumen menjadi keputusan pembelian yaitu termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi dan keputusan pembelian dapat ditentukan oleh perilaku konsumen yang berbeda-beda. Jadi, menurut dua pendapat ahli diatas keputusan pembelian disimpulkan bahwa suatu pembelian berada ditangan konsumen dengan perilaku yang berbeda-beda termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sehingga memperoleh keputusan pembelian yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler (2004) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibeli.
- b. Kebiasaan membeli produk yang sama sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain karena konsumen sudah merasakan segi baik dari segi layanan maupun manfaatnya kepada teman dan keluarga.

d. Melakukan pembelian yang sama atau berulang, yaitu karena dirasa yang mereka beli sudah dirasakan kualitasnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mempunyai ikatan erat dengan masalah yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Kesimpulan
Zahraini Ulfa Nasution (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reseller IM Parfum Kota Medan	1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada reseller IM Parfum. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada reseller	Variabel penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian, lalu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Teknik sampling penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i> .	Statistik deskriptif	1. Secara parsial ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Kesimpulan
		IM Parfum 3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada reseller IM parfum.				3. Secara simultan adanya variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Reseller IM Parfum Kota Medan.
Alesia Sitepu & Agus Hermani (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gelael Supermarket Citraland Semarang	1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang	X1 : Promosi Penjualan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Sampel penelitian ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Metode analisis dalam penelitian ini adalah langkah saintifik.	Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Kesimpulan
		<p>2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang</p>				<p>dan terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p>
Apriwati	Pengaruh	Penelitian ini	X1 : Promosi	Pengambil	Analisis	Promosi

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Kesimpulan
Sholihat (2018)	Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie	bertujuan untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.	Penjualan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	an sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan secara sampling (<i>accidental sampling</i>).	data yang digunakan ialah analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kusioner yang dikelola dengan teori statistik.	penjualan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Krema Koffie.
Nok Leni Anggriani (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT	Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui promosi penjualan dan keputusan pembelian	Variabel Dependen : Promosi Penjualan (X) Variabel Independen : Keputusan Pembelian (Y)	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik	Metode analisis penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Kesimpulan
	Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung	produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Selain itu, untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills.		sensus atau sampel jenuh.	asosiatif.	signifikan.

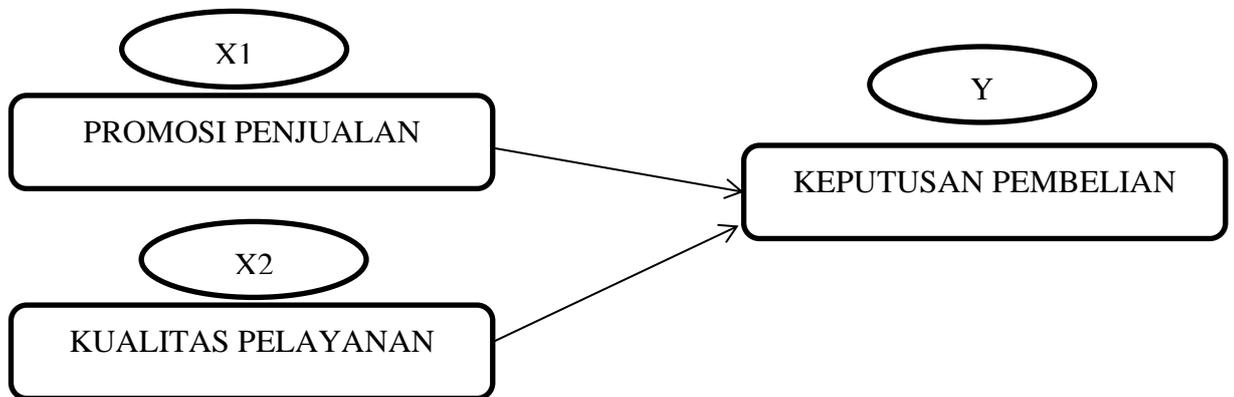
Sumber : Data diolah Januari 2022

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian ini dibuat untuk memahami pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk vape di Panda Vape Store Mojokerto. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Model konseptual penelitian yang akan dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Model Konseptual



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual yang telah disampaikan, maka pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_{a1} : Di duga Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Vape di Panda Vape Store Mojokerto.

H_{a2} : Di duga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Vape di Panda Vape Store Mojokerto.

H_{a3} : Di duga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Vape di Panda Vape Store.