

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu dari beberapa bagian penting yang menentukan suksesnya perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi dan metodenya sendiri dalam menjalankan manajemen perusahaan. Mulai dari proses produksi hingga kegiatan memasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan pemikiran yang mendalam bagaimana agar hal tersebut dapat terwujud.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang (Sofjan Assauri (2017:12)).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain dikemukakan oleh Manap (2016:79) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran.

Kotler (2015:7) juga mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial pada umumnya yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengawasan dan pengarahan terhadap kegiatan pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan pada kegiatan menawarkan produk dan mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan dimana disana bertumpu tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Maka diperlukan strategi yang baik agar tujuan tersebut dapat diwujudkan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:220) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Definisi lain Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:3), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian dari para ahli mengenai pemasaran di atas, penulis menyimpulkan pemasaran sebagai sebuah aktivitas yang dirancang sedemikian rupa melalui banyak aspek dalam upaya mengkomunikasikan, menawarkan dan mempengaruhi untuk menarik pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan sehingga terwujudnya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

### **3. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

#### **a. Fungsi Pertukaran**

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran

merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

**4. Dimensi Pemasaran**

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen tersebut tertarik untuk membeli atau menikmati barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan yang berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Buchory (2010:10) bahwa komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat

Tempat adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

d. Promosi

Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Orang

Yang dimaksud yaitu semua pelaku yang memainkan Sebagian penyajian jasa karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

f. Bukti fisik

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta komponen tangible memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

g. Proses

Merupakan semua prosdedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

### **2.1.2. Promosi penjualan**

#### **1. Pengertian Promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan

membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik (Kotler dan Keller, 2016:520). Sementara Sihite dan Staf (2019:56) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan berbagai penggunaan insentif yang dapat didefinisikan untuk merangsang pembelian produk segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Aktivitas persuasi pemasaran yang dilakukan menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama agar dapat menstimulasi penjualan secara cepat (Belch dan Belch, 2015:529).

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut di atas, penulis menyimpulkan promosi penjualan sebagai suatu strategi pemasaran berupa alat-alat insentif yang bersifat *short-term* bertujuan untuk menstimulasi keputusan pembelian pada konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan suatu produk atau layanan secara cepat.

## **2. Jenis-jenis Promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:623) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dibedakan berdasarkan orientasi serta tujuan dari pemasarannya, yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

### **3. Dimensi Promosi penjualan**

Dimensi dari promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:520) diantaranya adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertising specialities*, titik pembelian display, kontes, *event sponsorship* dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian

ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016:520):

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

b. Paket harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan *short-term* penjualan.

c. Potongan harga langsung

Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume

pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

### **2.1.2. Kemudahan Penggunaan**

#### **1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Ketika seseorang sudah memiliki keyakinan terhadap suatu teknologi dapat mempermudah suatu urusan, maka orang itu akan berminat untuk menggunakan teknologi itu. Kemudahan penggunaan dalam suatu inovasi teknologi merupakan satu faktor yang tak bisa dilewatkan, sebab memang tujuan utama dari kehadiran teknologi itu sendiri adalah untuk mempermudah kehidupan manusia. Jika suatu layanan teknologi tidak memiliki unsur kemudahan atau dioperasikan dengan cara yang sulit maka tidak sesuai dengan esensi inovasi teknologi yang mengusung kemudahan.

Davis dalam Rodiah dan Melati (2020:67) mengemukakan tentang persepsi kemudahan penggunaan yang didefinisikan sebagai keyakinan atau tingkatan dimana pengguna menganggap suatu inovasi teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah atau bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan yang dimaksud disini adalah kemudahan atau kenyamanan yang dirasakan dalam melakukan transaksi atau metode pengoperasian (Chin dan Tood dalam Kurniawan dan Istiyanto, 2021:12). Kemudahan penggunaan

dapat mempengaruhi perilaku seseorang, orang yang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tingkat penggunaan sistem tersebut juga akan semakin tinggi (Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2015:113).

Simpulannya, persepsi kemudahan merupakan keyakinan akan kenyamanan seseorang yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem. Persepsi kemudahan penggunaan seseorang akan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan suatu sistem dari orang tersebut. Suatu sistem yang baik sudah tentu memperhatikan aspek kemudahan bagi para penggunanya.

## **2. Faktor-faktor Dalam Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2007:152), Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri.

Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna.

Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.

c. Tersedianya mekanisme support yang handal.

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif

### **3. Dimensi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jimenez et al dalam Septa dan Dirgantara (2017:4), kemudahan penggunaan dapat diukur dari tiga indikator yang diantaranya sebagai berikut:

a. Mudah untuk dipelajari

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

b. Mudah untuk didapatkan

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

c. Mudah untuk dioperasikan

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. Konsumen yang melakukan pembelian, dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Kotler dan Armstrong (2018:177) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu layanan atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Berdasarkan definisi di atas dari para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan mempelajari seseorang, kelompok maupun organisasi untuk

memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan berdasarkan motif rasional dan atribut kualitas produk dan biaya pengguna.

## 2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap-tahap ini mengarah pada keputusan pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak dengan produk yang telah dibelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:176), tahapan-tahapan keputusan pembelian terbagi ke dalam beberapa proses sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsanagan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para

pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi diatas, kosnumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membntuk lima sub keputusan pembelian: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **a. Ekonomi Keuangan**

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### **b. Teknologi**

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

c. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

d. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

e. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

f. Harga

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

g. Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

h. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

i. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

j. Orang

Orang adalah pihak yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

k. Proses

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam proses mengambil keputusan pembelian konsumen biasanya dihadapi dengan beberapa faktor atau dimensi. Dimensi-dimensi keputusan pembelian ini menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:188) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan produk (*product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek (*brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan tempat penyalur (*dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian (*purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. Jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran (*payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.2. Landasan Empiris

Penulisan–penulisan yang menyangkut pengaruh promosi, harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**

**Penulisan Terdahulu**

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
1	Wirakanda dan Pardosi/ 2020/ Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)  ISSN: 2087- 3077 Volume: 10 Nomor: 1 Tahun: 2020	<b><i>Sales Promotion:</i></b> a. <i>Coupons</i> (Kupon) b. <i>Rebates</i> (Potongan Harga) c. <i>Price Packs / cent-off-deals</i>  <b>Keputusan Pembelian:</b> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Metode penulisan: kuantitatif  Alat analisa: analisis regresi linear berganda	<i>Sales promotion</i> berpengaruh sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian yang artinya <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Blibli.com
2	Patricia Felita dan Elsie Oktivera/ 2019/ Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap	<b><i>Sales Promotion:</i></b> a. <i>Sampling</i> b. <i>Couponing</i> c. <i>Free Premium Gifts</i> d. <i>Contest and Sweepstakes</i> e. <i>Cash Refund</i>	Metode penulisan: kuantitatif  Alat analisa: analisis	<i>Sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
	<p><i>Impulse Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita</p> <p>ISSN: 2598- 2443 Volume: 4 Nomor: 2 Tahun: 2019</p>	<p><i>Offers</i> (<i>Rebates</i>)</p> <p>f. <i>Bonus Packs</i> g. <i>Price-off Deals</i> h. <i>Loyalty</i> <i>Programs</i> i. <i>Event</i> <i>Marketing</i></p> <p><b><i>Impulse Buying:</i></b> a. <i>Reminder</i> <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> b. <i>Pure Impulsive</i> <i>Buying</i> c. <i>Suggested</i> <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> d. <i>Planned</i> <i>Impulsive</i> <i>Buying</i></p>	<p>regresi linier berganda</p> <p>Alat Analisa: analisis</p>	<p>STIKS Tarakanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> (X) berpengaruh sebesar 52% terhadap <i>impulsive</i> <i>buying</i> pada mahasiswa STIKS Tarakanita dan terdapat sekitar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti <i>advertising</i>, <i>direct</i> <i>marketing</i>, <i>digital</i> <i>marketing</i>, <i>publicity/PR</i>, <i>personal seling</i>.</p>
3	<p>Wiwik Cahyani dan Raya Sulistiyowati/ 2021/ Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> Terhadap</p>	<p><b><i>Sales Promotion:</i></b> a. Diskon b. Voucher c. Hadiah d. Kupon undian e. Sampel</p> <p><b><i>Electronic Word</i></b></p>	<p>Metode penulisan: kuantitatif</p> <p>Alat Analisa: analisis</p>	<p><i>Sales promotion</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.</p>

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
	Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)  ISSN: 2337- 6078 Vol: 9 Nomor: 1 Tahun: 2021	<b>of Mouth:</b> a. <i>Intensity</i> b. <i>Positive valence</i> c. <i>Negative valence</i> d. <i>Content</i>  <b>Keputusan Pembelian:</b> a. Pilihan produk b. Waktu pembelian c. Metode pembelian d. Jumlah pembelian	regresi linier berganda	<i>Electronic word of mouth</i> dengan cara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Sales promotion serta electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.
4	Rival Victoria Putra, et al/ 2021/ Pengaruh <i>Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru  P-ISSN: 1410- 3834, E-ISSN:	<b>Sales Promotion:</b> a. Komunikasi mendapat perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk. b. Promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen. c. Promosi mengajak bertransaksi	Metode penulisan: kuantitatif  Alat Analisa: analisis regresi linier berganda	Semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
	2597-7393 Vol: 32 Nomor: 1 Tahun: 2021	<p>secepatnya.</p> <p><b>Personal Selling:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persentase pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>b. Pertemuan penjualan efektif</li> <li>c. Contoh produk yang lengkap</li> </ul> <p><b>Advertising:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media cetak</li> <li>b. Media <i>online</i></li> <li>c. Media luar ruang</li> </ul> <p><b>Keputusan Pembelian:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian karena keyakinan terhadap produk</li> <li>b. Daya tarik menyangkut design, warna dan corak produk</li> <li>c. Pembelian terencana</li> <li>d. Pembayaran secara tunai</li> </ul>		

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
5	Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana/ 2020/ Pengaruh <i>Public Relation</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor  E-ISSN: 2721- 169X, P-ISSN: 2337-7860 Vol: 8 Nomor: 2 Tahun: 2020	<b>Public Relation:</b> a. Publikasi b. <i>Event</i> c. <i>Sponsorship</i> d. Pemberitaan  <b>Sales Promotion:</b> a. Potongan harga b. Kupon berbelanja c. Penjualan langsung d. <i>Frequent Shopper Program</i>  <b>Minat Beli:</b> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Metode penulisan: kuantitatif  Alat analisis: <i>Structural equation model</i> (SEM)	Semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
6	Tony Sitinjak/ 2019/ Pengaruh Perspsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran	<b>Persepsi Kebermanfaatan:</b> a. Mempercepat pekerjaan b. Meningkatkan kinerja c. Meningkatkan produktivitas d. Efektifitas e. Mempermudah pekerjaan	Metode penulisan: asosiatif  Alat analisis: Analisis persamaan struktural (SEM)	a. Persepsi kebermanfaat an memilik pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
	Digital Go-Pay  E-ISSN: 2477-4774, P-ISSN: 2089-3477 Vol: 8 No: 2 Tahun: 2019	f. Bermanfaat  <b>Persepsi Kemudahan Penggunaan:</b> a. Mudah dipelajari b. Dapat dikontrol c. Jelas dan dapat dipahami d. Fleksibel e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir f. Mudah digunakan  <b>Minat Penggunaan:</b> a. Akan bertransaksi b. Akan merekomendasikan c. Akan terus menggunakan	berbasis varian atau <i>Partial Least Square</i> (PLS)	pembayaran digital GO-PAY. b. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY. c. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
7	<p>Sukmawati dan Setiawati/ 2021/ Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee</p> <p>ISSN: 2355-9357 Vol: 8 No: 4 Tahun: 2021</p>	<p><b>Persepsi Harga:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Daya saing harga</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul> <p><b>Promosi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>b. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)</li> <li>c. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>d. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</li> </ul> <p><b>Kualitas Layanan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Reliability</i></li> <li>b. <i>Assurance</i></li> <li>c. <i>Empathy</i></li> <li>d. <i>Tangibles</i></li> </ul>	<p>Metode penulisan: kuantitatif pada deskriptif dan kausal</p> <p>Alat analisis: analisis regresi linier berganda</p>	<p>Berdasarkan pengaruh Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Berdasarkan pengaruh Variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara simultan</p>

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
		<p><b>Kemudahan Penggunaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dipelajari</li> <li>b. Fleksibel</li> <li>c. Jelas dan Mudah dikuasai</li> </ul> <p><b>Keputusan Pembelian:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilihan merek</li> <li>b. Pemilihan tempat penyalur</li> <li>c. Jumlah pembelian</li> <li>d. Waktu pembelian</li> <li>e. Cara pembayaran</li> </ul>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh sebesar 25,5% terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.</p>
8	<p>Rodiah dan Melati/ 2020/ Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi</p>	<p><b>Kemudahan Penggunaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah dipelajari</li> <li>b. Mudah dikontrol</li> <li>c. Jelas dan mudah dipahami</li> <li>d. Fleksibel</li> <li>e. Mudah menjadi</li> </ul>	<p>Metode penulisan: kuantitatif</p> <p>Alat analisis: deskriptif dan analisis regresi linier</p>	<p>Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, serta kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-</i></p>

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
	<p>Milenial Koa Semarang</p> <p>P-ISSN: 2721-835X, E-ISSN: 2746-1076 Vol: 1 No: 2 Tahun: 2020</p>	<p>terampil</p> <p>f. Mudah digunakan</p> <p><b>Kemanfaatan:</b></p> <p>a. Mempercepat pekerjaan b. Meningkatkan kinerja pekerjaan c. Meningkatkan produktivitas d. Meningkatkan efektivitas e. Mempermudah pekerjaan f. Bermanfaat</p> <p><b>Risiko:</b></p> <p>a. Adanya risiko tertentu b. Mengalami kerugian c. Pemikiran bahwa berisiko</p> <p><b>Kepercayaan:</b></p> <p>a. Kemampuan b. Kebaikan hati c. Integritas</p> <p><b>Minat Menggunakan:</b></p> <p>a. Keinginan untuk</p>	<p>berganda</p>	<p><i>wallet</i> pada generasi milenial Kota Semarang. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
		menggunakan b. Selalu mencoba menggunakan c. Berlanjut di masa yang akan datang		
9	Arianto et al/ 2022/ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner  P-ISSN: 2598- 0823, E-ISSN: 2598-2893  Vol: 5 No: 2 Tahun: 2022	<b>Kualitas Produk:</b> a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Comformance to Specification</i> d. <i>Durability</i> e. <i>Reliability</i> f. <i>Serviceability</i> g. <i>Esthetic</i> h. <i>Perceived Quality</i>  <b>Harga:</b> a. Keterjangkauan harga dan daya beli konsumen b. Kesesuaian harga dan kualitas c. Memiliki daya saing dengan produk lain sejenis  <b>Keputusan Pembelian:</b> a. Pilihan produk	Metode penulisan: kuantitatif  Alat analisis: uji kualitas data dan analisis regresi linier berganda	Dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis maka Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dilihat dari analisis regresi dan uji hipotesis yang dilakukan.

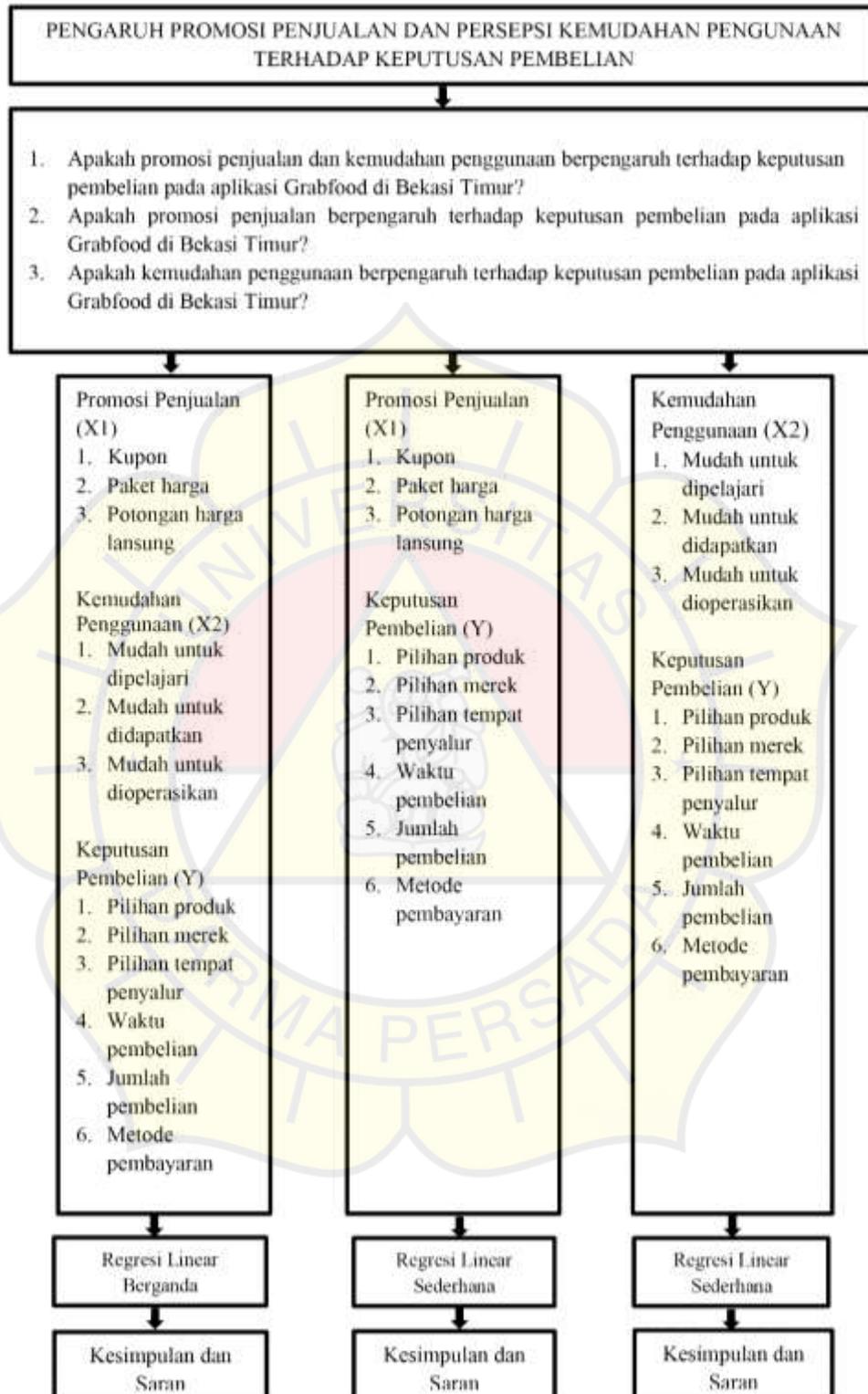
No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
		b. Pilihan merek c. Waktu pembelian d. Jumlah pembelian e. Pilihan penyalur f. Metode Pembayaran		
10	Andi Kurniawan dan Budi Istiyanto/ 2021/ Pengaruh Media Sosial, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>  E-ISSN: 2774-2636 Vol: 2 No: 1 Tahun: 2021	<b>Media Sosial:</b> a. Konteks b. Komunikasi c. Kolaborasi d. Koneksi  <b>Harga:</b> a. Jangkauan harga b. Konsistensi harga c. Persaingan harga d. Adaptasi harga dan manfaat produk  <b>Kemudahan Penggunaan:</b> a. Mudah dipelajari b. Mudah dalam penggunaan c. Mudah dalam bertransaksi d. Mudah	Metode penulisan: kuantitatif  Alat analisis: analisis regresi linier berganda	Hasil penguian secara parsial dapat disimpulkan hasil pengujian variabel media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara simultan semua variabel berpengaruh

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul Penulisan	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penulisan
		<p>mendapatkan apa yang diinginkan pembeli</p> <p><b>Keputusan Pembelian:</b></p> <p>a. Berdasarkan keperluan</p> <p>b. Manfaat</p> <p>c. Keakuratan barang yang dibeli</p> <p>d. Membeli ulang</p>		terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah tahun 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian mengenai “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2022

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.4. Hipotesis Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

Ho: Tidak ada pengaruh antara promosi penjualan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Ha: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

2. Apakah promosi penjualan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

Ho: Tidak ada pengaruh antara promosi penjualan (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

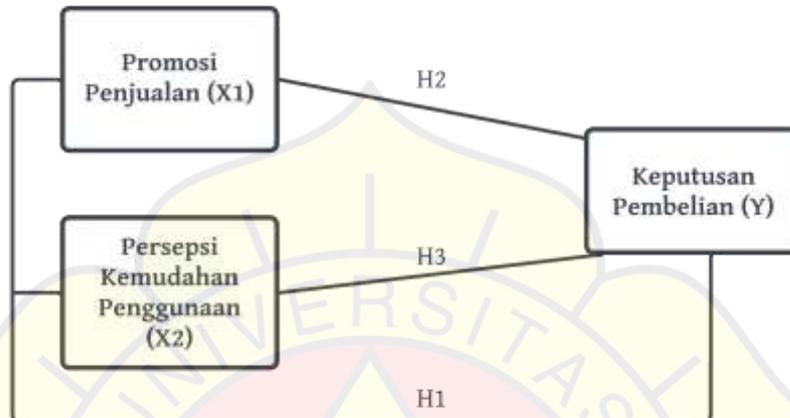
Ha: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)?

Ho: Tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Ha: Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Dari hipotesa yang ditetapkan tersebut, dapat dijelaskan hubungan antara variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui gambar 2.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2022

**Gambar 2.2. Paradigma Penulisan**