

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sales Promotion*

Sales promotion didefinisikan sebagai alat intensif berjangka pendek demi mendorong penjualan serta pembelian produk/jasa (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, sales promotion adalah strategi menuntut waktu yang singkat untuk meningkatkan profit penjualan suatu produk (Banerjee, 2017). Strategi ini memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan penjual (Ndubisi, 2006).

2.1.2 *Sales Promotion Tools*

Sales promotion tools merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *sales promotion* yang beberapa di antaranya diliputi oleh *sample product*, *coupon*, *cashback*, *price discount* dan *premium* (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, *sales promotion tools* yang digunakan terbagi menjadi 2, terdiri dari :

a. *Price Discount*

Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi dan menarik pertimbangan dan niat konsumen untuk membeli sebuah produk. *Price discount* berarti tidak hanya harga yang lebih rendah, itu juga berarti untuk mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama. *Price discount* adalah pengurangan nominal tertentu dari total harga untuk jangka waktu yang singkat demi meningkatkan penjualan dan keuntungan konsumen. *Price discount* memiliki pengaruh yang besar pada

produk dengan harga tinggi untuk mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan nilai produk (Chen et al., 2012).

b. Premium

Premium dapat didefinisikan sebagai barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah, sebagai insentif untuk membeli produk tertentu (Astous, 2002). *Premium* dikategorikan dalam 3 jenis, yang terdiri dari :

1) *Free gifts*

Hadiah/produk yang didapatkan oleh konsumen secara gratis tanpa adanya biaya tambahan.

2) *Free postages premiums*

Hadiah/produk yang didapatkan oleh konsumen, apabila mereka memberikan bukti pembelian.

3) *Self-liquidating premiums*

Penjual menjual produk ke konsumen dengan harga yang jauh lebih rendah dari biasanya, yaitu pada harga yang berada pada tingkat biaya produksi atau pengadaan.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan dan tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang dijadikan penilaian oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk

dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut (Kotler & Keller 2012) :

a) Bentuk

Bentuk dapat dikatakan sebagai ukuran maupun struktur fisik dari produk itu sendiri.

b) Fitur

Fitur dapat di artikan sebagai penambahan fungsi dasar dari produk itu sendiri.

c) Penyesuaian

Penyesuaian dapat didefinisikan sebagai cara perusahaan untuk menyesuaikan suatu produk yang dijual demi memenuhi permintaan/keinginan konsumen.

d) Ketahanan

Ketahanan dapat diartikan sebagai umur suatu produk yang diproduksi, merupakan atribut yang berharga bagi produk-produk tertentu.

e) Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana fungsi utama dari suatu produk beroperasi.

f) Kesesuaian Kualitas

Kesesuaian kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

g) Keandalan

Keandalan dapat didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau cacat dalam periode tertentu.

h) Gaya

Gaya dapat didefinisikan sebagai tampilan suatu produk yang menjadi ciri khas produk itu sendiri.

i) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan didefinisikan sebagai tingkat kesulitan dalam memperbaiki produk apabila produk itu tidak dapat berfungsi.

j) Desain

Desain didefinisikan sebagai keseluruhan keistimewaan suatu produk yang akan mempengaruhi tampilan fisik suatu produk dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2.1.4 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai petunjuk yang digunakan oleh konsumen ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk/jasa. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Citra merek sering dirujuk dalam aspek psikologis dari citra atau kesan yang dibangun ke dalam alam bawah sadar konsumen melalui harapan dan pengalaman mengambil merek atas produk atau layanan, sehingga membentuk citra merek yang positif menjadi semakin penting untuk dimiliki oleh setiap perusahaan (Pujadi, 2010).

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan hasil kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memperkuat intensitas membeli dari konsumen itu sendiri. Kepuasan Konsumen merupakan masalah yang sangat signifikan bagi produk perusahaan, kepuasan konsumen mengukur tingkat harapan antara produk perusahaan dan harapan konsumen (Ali et al., 2021).

Kepuasan konsumen akan memberikan dampak besar bagi perusahaan, karena semakin konsumen puas atas penawaran yang diberikan oleh perusahaan, maka akan lebih banyak produk yang terjual dan juga *profit* bagi perusahaan itu sendiri (Copley, 2017; Akoi & Yesilitas, 2020).

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk maupun jasa. Niat beli merupakan ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Jika konsumen melakukan pembelian produk atau bertransaksi dengan perusahaan, maka hal tersebut ditentukan oleh kuatnya Niat beli (Kotler & Keller, 2016).

2.1.7 Pembelian Aktual

Pembelian aktual dapat digambarkan sebagai jenis perilaku yang dilaksanakan, karena kebutuhan individu ataupun keinginan untuk membeli produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Nann Ei Ei San, & Mayuree Aryupong 2020) <i>Effects of Sales Promotional Tools on Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction : The Application of Inverted UShaped Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> • <i>BOGOF</i> • <i>Premium</i> • <i>Product Quality</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Actual Purchase</i> 	Besar sampel 200 responden, namun hanya 189 yang digunakan oleh peneliti dikarenakan 11 responden tidak memenuhi kuesioner secara lengkap. Responden adalah wanita yang menggunakan kosmetik Revlon di Myanmar. Analisis data menggunakan metode kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price discount berpengaruh positif terhadap customer satisfaction namun berpengaruh negative terhadap product quality dan brand image. 2. BOGOF tidak berpengaruh positif terhadap product quality, brand image dan customer satisfaction. 3. Premium berpengaruh positif terhadap product quality, brand image dan customer satisfaction. 4. Product quality berpengaruh positif terhadap purchase intention. 5. Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. 6. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap purchase intention. 7. Purchase intention berpengaruh

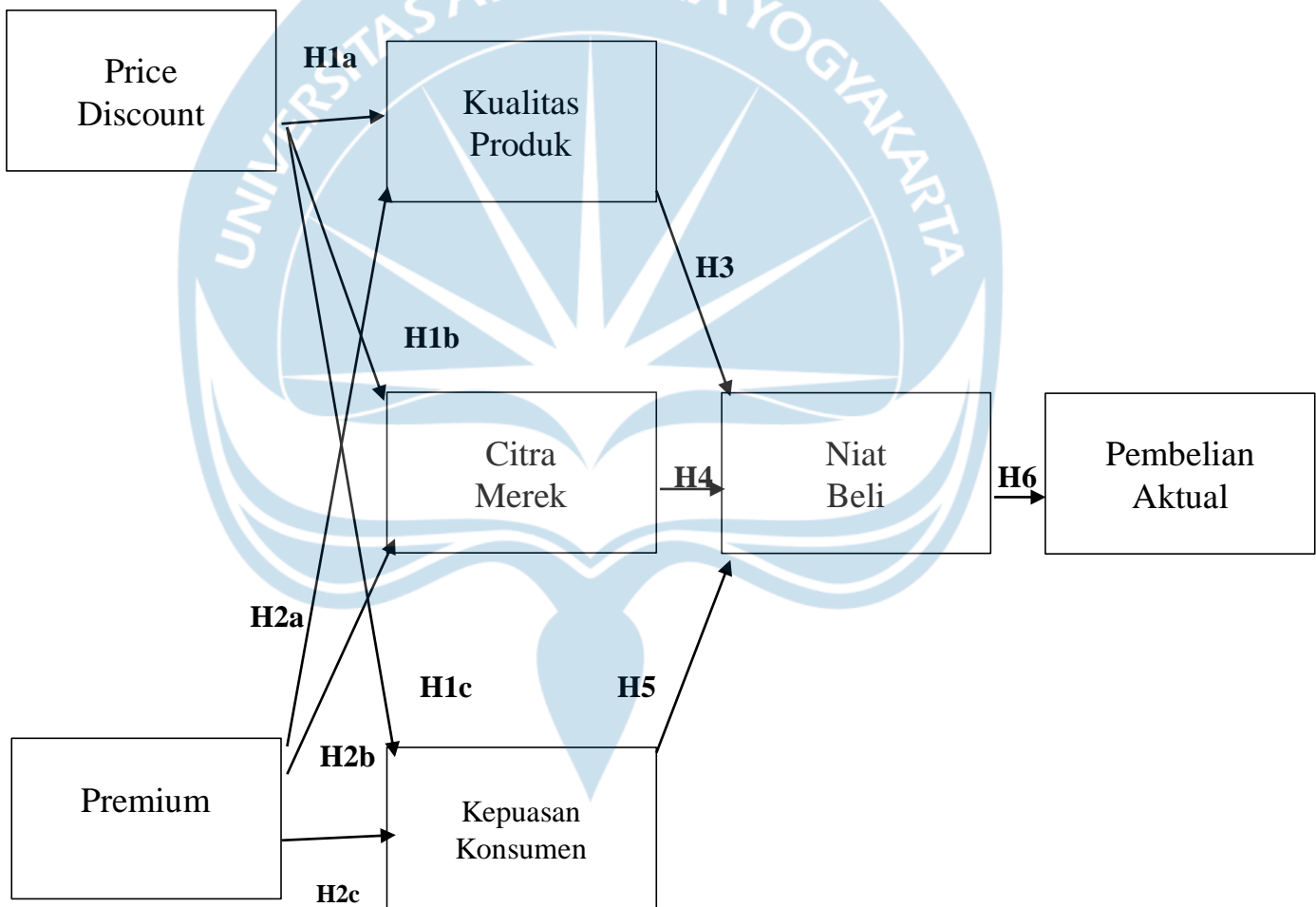
			positif terhadap actual purchase.
(K'Ombwayo C, O& Iravo, M, A 2018) <i>The Influence of Consumer Sales Promotion on Buying Behaviour of Three-Wheeled Vehicles in Nairobi County.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Advertising</i> • <i>Influence Buyer</i> 	Dalam penelitian ini digunakan teknik stratified random sampling. Populasi sasaran heterogen tetapi homogen secara internal dan terdiri dari anggota yang bekerja di Sacco yang berbeda yaitu; Dagorretti Sacco (66), Buruburu Sacco (92), Muthurwa Sacco (116), dan Parklands Sacco (76), oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertingkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan perilaku pembelian. 2. Hasil Uji Regresi Berganda Hierarki menunjukkan bahwa masing-masing uji coba produk gratis, hadiah gratis, display point of sale dan potongan harga memiliki perbedaan sebesar 22,8% dengan perilaku pembelian responden. 3. Hasil penelitian ini akan membantu pemasar untuk memilih jenis promosi yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian responden.
(Boateng Ibrahim O 2020) <i>The Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers Purchasing Behaviour of The Retailing of Consumers Goods in Tema, Ghana.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer sales promotion • Coupon • Price Discount • Extra Pax • Free Sample • Contest & Sweeptakes • Consumer Purchasing Behaviour 	Penelitian ini menggunakan non-probability sampling khususnya teknik convenience sampling untuk memilih 220 pelanggan barang konsumen di Tema, Ghana, untuk mencapai	Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli barang konsumsi di gerai ritel Tema adalah wanita. Statistik dari pengelompokan gender ini mengkonfirmasi pendapat sebelumnya bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

		<p>tujuan yang telah ditetapkan.</p>	<p>2. Dari hasil penelitian, kelompok umur 40-49 yang mewakili 36,6% sedikit lebih tinggi dibanding kelompok umur lainnya.</p> <p>3. Statistik penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli barang konsumsi di kota Tema metropolis berpendidikan dengan kualifikasi yang bervariasi dengan pemegang gelar sarjana tertinggi.</p> <p>4. Terungkap bahwa hampir setengah dari responden (40,9%) mengunjungi gerai ritel di Tema, Ghana, dua kali dalam sebulan.</p> <p>5. Statistik menunjukkan hubungan yang signifikan antara promosi penjualan konsumen dan pembelian konsumen tingkat laku.</p> <p>6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga banyak digunakan oleh pengecer yang menjual barang-barang konsumen di Tema, Ghana. Ini peringkat pertama, paket tambahan (beli-satu-gratis-satu) di peringkat kedua, kupon peringkat ketiga, sampel gratis peringkat keempat dan undian serta kontes menduduki peringkat kelima.</p> <p>7. Secara statistik,</p>
--	--	--------------------------------------	--

		<p>penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara customer service dan pembelian konsumen perilaku dalam menjual barang-barang konsumen di Tema, Ghana</p>
--	--	--

Sumber: Data Sekunder

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
 Sumber: (Nann & Mayuree, 2020)

Dari kerangka penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh dari sales promotion tools (*price discount* dan *premium*) terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Dilanjutkan dengan menguji pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap niat beli. Diakhiri dengan menguji pengaruh dari niat beli terhadap pembelian aktual.

Dalam penelitian ini tidak digunakan mediasi dikarenakan tidak terdapat pengaruh secara langsung dari *price discount* dan *premium* terhadap niat beli, serta juga tidak terdapat pengaruh secara langsung dari kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap pembelian aktual.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dalam landasan teori serta hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan beberapa hipotesis mengenai beberapa variabel yang terdapat dalam Pengaruh *Sales Promotion Tools* terhadap kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen pada Uniqlo untuk menjelaskan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Terdapat pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lainnya, terdiri dari :

2.4.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda-beda oleh pengaruh dari *price discount* terhadap kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Haans et al, 2016) pengaruh *price discount* terhadap kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif. Terdapat *self-perception theory* didalam pengaruh price discount terhadap kualitas produk yang dimana konsumen memiliki persepsinya sendiri atas penilaian kualitas suatu produk didalamnya (Rothschild & Gadis, 1981). Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1a : Terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap kualitas produk.

2.4.1 Pengaruh *Premium* Terhadap Kualitas Produk

Konsumen menyukai barang/produk dengan kualitas yang tinggi. *Premium* dengan kualitas produk yang tinggi akan lebih menarik di mata konsumen bila dibandingkan dengan kualitas produk yang rendah, maka *premium* dengan kualitas yang baik mampu memberikan efek yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat dari suatu produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya agar dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Pengaruh antara *Sales promotion tools (price discount & premium)* terhadap kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh yang positif (He, 2016). Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2a : Terdapat pengaruh *Premium* terhadap kualitas produk.

2.4.2 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Citra Merek

Konsumen memerhatikan *price discount* yang ditawarkan oleh suatu brand pada produk tertentu. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa ketika konsumen melihat *price discount*, mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu dan kemudian memikirkan reputasi toko dan citra merek dari toko tersebut (Agmeka et al., 2019). Hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh pada *price discount* terhadap citra merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kalwani & Yim (2016) sebelumnya ditemukan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek. Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1b : Terdapat pengaruh *price discount* terhadap citra merek

2.4.3 Pengaruh *Premium* Terhadap Citra Merek

Promosi non-moneter seperti *premium* dapat meningkatkan citra merek dalam jangka panjang, menghasilkan diferensiasi dan membantu merek mempertahankan posisi kompetitif mereka (Papatla dan Krisnamurthi, 1996). Tindakan dalam pemberian *premium* kepada konsumen sering memberikan pesan kepada konsumen tentang suatu brand dan secara tidak langsung meningkatkan pengetahuan konsumen dari brand tersebut.

Palazon dan Delgado (2005) menunjukkan bahwa *premium* memiliki efek yang lebih positif dalam meningkatkan suatu citra merek apabila dibandingkan dengan promosi moneter seperti *price discount*. Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *premium* tidak selalu memiliki efek yang positif terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan (Hans et al, 2016), pengaruh *Sales Promotion Tools* (*price discount* dan *premium*) terhadap citra merek tidak selalu positif. Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2b : Terdapat pengaruh *premium* terhadap citra merek.

2.4.4 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Kepuasan Konsumen

Price discount merupakan salah satu daya tarik utama dalam menarik niat konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Pengalaman konsumen saat berhasil melakukan pembelian dengan mendapatkan *price discount* dapat menimbulkan perasaan puas bagi konsumen itu sendiri (Dika et al, 2020).

Menurut Tjiptono (2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli, dengan mendapatkan potongan harga dapat menimbulkan perasaan puas akan barang atau jasa yang dibelinya tersebut. *Price discount* dapat memiliki pengaruh yang positif maupun negatif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

(Irwana, 2016). Hal tersebut ditunjukkan bahwa apabila terdapat perubahan pada *price discount* maka kepuasan konsumen juga akan berubah, dengan arah yang searah yaitu jika *price discount* meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1c : *Price Discount* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Pengaruh *Premium* Terhadap Kepuasan Konsumen

Premium termasuk hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. *Premium* dengan hasil pembelian yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari akan memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Andrian & Rostiani, 2021).

Peneliti sebelumnya menyebutkan bahwa alat promosi penjualan berbasis *premium* memiliki pengaruh positif dan menguntungkan bagi kepuasan konsumen (Bowless, 1998). Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2c : *Premium* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Kualitas produk adalah kunci yang berpengaruh dalam memprediksi niat beli konsumen. Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan dari kualitas suatu produk dan akan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk tertentu (Lyer dan Kuksov, 2010). DeKinder dan Kohli (2014) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif pada kualitas produk terhadap niat beli . Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Dampak citra merek terhadap Niat beli termasuk hal penting. Pengaruh dari citra merek tersebut memberikan keunikan hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan niat beli (Schiffman & Kanuk, 2010). Penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga citra merek agar citra merek dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan niat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh *profit* yang lebih besar (Fauziah et al., 2019).

Menurut Simamora (2016) citra merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, karena pesan dan kesan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek akan dijadikan sebagai penentu tindakan dan langkah konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.4.8 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli

Kepuasan konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik niat beli dari konsumen. Kepuasan konsumen termasuk hal penting dalam memicu niat beli konsumen, jika konsumen merasa puas dan senang dengan suatu produk/jasa, mereka akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk/jasa (Bennett & Rundle-Thiele, 2014). Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap daya tingkat niat beli konsumen, hal tersebut tentunya juga akan mempengaruhi dari produktivitas perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mengabaikan kepuasan konsumen dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen maka juga akan mempengaruhi niat beli pada konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang

tentunya akan merugikan perusahaan itu sendiri (Irzad & Imran, 2018) Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4.9 Pengaruh Niat Beli Terhadap Pembelian Aktual

Menurut Kotler dan Keller (2014), niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian aktual akan timbul karena konsumen didorong oleh rasa niat beli yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan. Konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak punya niat untuk membeli (Brown et al., 2015).

Pada penelitian sebelumnya niat beli mampu memberikan pengaruh positif terhadap pembelian aktual (Familmaleki et al., 2015). Berdasarkan pemaparan diatas sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Niat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual.