

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu dari 4 bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Nizamuddin (2014) promosi adalah sebuah komponen penting dari program pemasaran dan berkaitan dengan efisiensi yang secara efektif menginformasikan ke audiens tentang keputusan strategi pemasaran. Satriadi, dkk (2021) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus.

Firmansyah (2019) mengatakan perusahaan akan melakukan promosi untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi merupakan sebagai sebuah informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dapat diketahui oleh publik. Ada beberapa jenis promosi, antara lain pemasaran langsung, iklan, promosi penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Tanpa adanya salah satu dari bauran promosi tersebut maka pemasaran secara keseluruhan tidak dapat berjalan. Kegiatan promosi ini tidak

hanya sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi promosi juga sebagai sarana untuk merangsang pembelian produk atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Promosi Penjualan

Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk dapat merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan waktu yang relatif singkat. Promosi penjualan juga biasa digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar segera melakukan pembelian. Alat promosi penjualan yang sering digunakan seperti Diskon Harga, Kupon, sampel gratis, penawaran menarik dan lain sebagainya.

Firmansyah (2019) juga menjelaskan promosi penjualan (sales promotion) merupakan rangsangan yang khusus ditujukan untuk konsumen agar dapat melakukan pembelian produk atau jasa. Banyak jenis alat promosi penjualan seperti misalnya potongan harga, Kupon, undian, rabat, pameran dagang dan eksebis, sampel gratis serta hadiah yang membuat promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nizamuddin (2014) mendefinisikan promosi penjualan sebagai metode promosi yang digunakan khusus jangka pendek, teknik ini dilakukan agar dapat membujuk konsumen untuk merespon dan melakukan pembelian. Promosi penjualan adalah praktik yang sering dilakukan perusahaan saat mengenalkan produknya ke pelanggan. Sebuah perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mencapai tujuannya. Menurut Satriadi, dkk (2021) promosi penjualan merupakan jenis persuasi langsung yang dapat ditawarkan dengan menggunakan

berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong dan meningkatkan pembelian produk sesegera mungkin.

Elliott, dkk (2021) mendefinisikan promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan jangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk atau mendorong perusahaan/pengecer untuk menyimpan dan menjual produk. Promosi penjualan memiliki insentif tambahan atas dan diluar nilai intrinsik produk. Promosi penjualan menjadi motivasi/dorongan untuk konsumen dapat melakukan pembelian jika mengetahuinya. Menurut Mullin (2010) promosi penjualan sering diartikan sebagai salah satu senjata taktis yang berjangka pendek. Promosi penjualan adalah alat yang melintasi semua komponen merek. Oleh sebab itu keseimbangan taktik dan strategi sangat penting dalam pelaksanaan promosi penjualan secara aktif.

Kumar dan Singh (2014) menyatakan promosi penjualan ini adalah aktivitas atau materi yang ditawarkan kepada konsumen dengan dorongan langsung untuk membeli suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mengonversi calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan harapan akan terus melakukan pembelian. Dengan sistem tersebut perusahaan berharap bisa menjadi keuntungan jangka pendek dan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering. Menurut Berman, dkk tujuan dari kampanye promosi penjualan adalah untuk melakukan penjualan jangka pendek dan terkadang sebagai strategi jangka panjang dari dorongan promosi yang konstan untuk mencapai tujuan penjualan.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup bermacam-macam alat seperti kupon, kontes, diskon, premi, dan lain-lain, yang semuanya memiliki banyak keunikan. Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, melibatkan konsumen, menawarkan insentifi yang dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan yang menurun.

Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas yang diterapkan dalam jangka waktu yang relatif pendek dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan dan merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan sebuah usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk ataupun jasa dengan tujuan agar dapat menarik para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.3 Sampel Gratis

Elliott, dkk (2021) mengatakan sampel gratis merupakan sampel produk yang diberikan secara gratis kepada calon konsumen sehingga dapat merasakan manfaat dan fitur produk tanpa harus melakukan pembelian. Sampel gratis ini biasanya tersedia pada gerai agar calon konsumen dapat langsung mencoba produk tersebut dan secara tidak langsung menjadi rangsangan agar konsumen dapat melakukan pembelian segera. Menurut Ahmad, dkk (2015) menngatakan bahwa metode sampel gratis ini digunakan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen

tentang keberadaan produk baru di pasar dan dapat memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

2.4 Kupon

Elliott, dkk (2021) menjelaskan kupon merupakan *voucher* yang menawarkan konsumen harga diskon untuk suatu produk atau layanan. Kupon biasanya memiliki beberapa syarat terlampir dan tanggal kadaluwarsa. Kupon juga biasanya didistribusikan melalui surat cetak atau melalui web dan media sosial. Menurut Ismail & Siddiqui (2019) kupon adalah tiket untuk konsumen yang dapat ditukarkan dengan mendapatkan penghematan saat membeli suatu produk. Kupon dibuat oleh perusahaan sebagai bagian dari promosi penjualan dan diberikan kepada konsumen untuk ditukarkan ke gerai agar mendapatkan potongan harga yang menarik.

2.5 Diskon Harga

Ismail & Siddiqui (2019) menyatakan bahwa diskon harga merupakan suatu produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah dan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut. Diskon harga dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menjual stok yang mau kadaluwarsa. Menurut Samreen, dkk (2020) diskon harga ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pola pembelian konsumen dan merupakan alat yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Menurut Jayanti, dkk (2020) diskon harga efektif dalam menarik respon konsumen terhadap pembelian produk dan sering digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan perputaran produk di gerai atau *product turn over*.

2.6 Beli 1 Gratis 1

Samreen, dkk (2020) mengatakan bahwa beli 1 gratis 1 adalah alat kampanye promosi penjualan yang sudah lama digunakan. Hal ini terutama membantu dalam membersihkan stok dan mempromosikan produk pada waktu yang sama. Alat promosi penjualan ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen karena mendapatkan 2 barang dengan harga 1 barang. Menurut Ismail & Siddiqui (2019) beli 1 gratis 1 ini merupakan penawaran yang memberikan produk tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian 1 produk mendapatkan 1 produk gratis. Kesepakatan ini biasanya diberikan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen dengan memberikan 1 produk gratis untuk setiap pembelian produk tertentu.

Penawaran beli 1 gratis 1 merupakan salah satu dari berbagai jenis paket bonus yang menawarkan konsumen untuk mendapatkan 2 barang dengan pembayaran 1 barang saja. Konsumen akan tertarik dengan alat promosi penjualan ini karena tidak ada syarat-syarat yang menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Alat promosi penjualan ini menjadi pilihan terbaik dalam pelaksanaan cuci gudang yang dilakukan perusahaan untuk menghabiskan stok dan memperoleh stok barang baru dengan konsep promosi “*Sale*”.

2.7 Perilaku pembelian konsumen

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan perilaku pembelian konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku pembelian konsumen

adalah interaksi antara pembeli dan elemen-elemen dalam lingkungan pemasaran, yang mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Solomon (2013), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang proses individu atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau menghapus produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bhakat, dkk (2013) juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor saluran belanja, karakteristik toko, kerumunan yang dirasakan, dan kehadiran teman sebaya dan keluarga. Faktor situasi meliputi waktu tersedia dan uang tersedia. Sedangkan faktor demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.

Secara umum, perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada cara konsumen bertindak dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan. Ini melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian individu.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi dalam penelitian ini dan telah menguji pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 2. 1
 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
Ismail & Siddiqui (2019)	Variabel Independen (X) <i>X₁: Sales Promotion</i> Variabel Dependen (Y) <i>Consumer Impulse Purchases</i>	Orang yang sedang berbelanja di pasar ritel Karachi, Pakistan	1. Diskon Harga memiliki hubungan yang positif terhadap Pembelian Impulsive Konsumen 2. Kupon berhubungan positif terhadap Pembelian Impulsive Konsumen 3. Sample gratis di gerai berhubungan positif dengan Perilaku pembelian konsumen 4. Beli 1 Gratis 1 berhubungan positif dengan Perilaku pembelian konsumen
Mutanafisa dan Retnaningsih (2021)	Variabel Independen (X) <i>X₁: Sales Promotion</i> <i>X₂: Knowledge</i> <i>X₃: Consumer Characteristics</i> Variabel Dependen (Y) <i>Impulsive Buying</i>	Pembeli yang melakukan pembelian 3 bulan terakhir di platofm belanja online (shopee)	1. <i>Consumer Characteristics</i> memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap <i>Consumer Knowledge</i> . 2. <i>Sales promotion</i> memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap <i>consumer knowledge</i> .

Lanjutan tabel 2.1

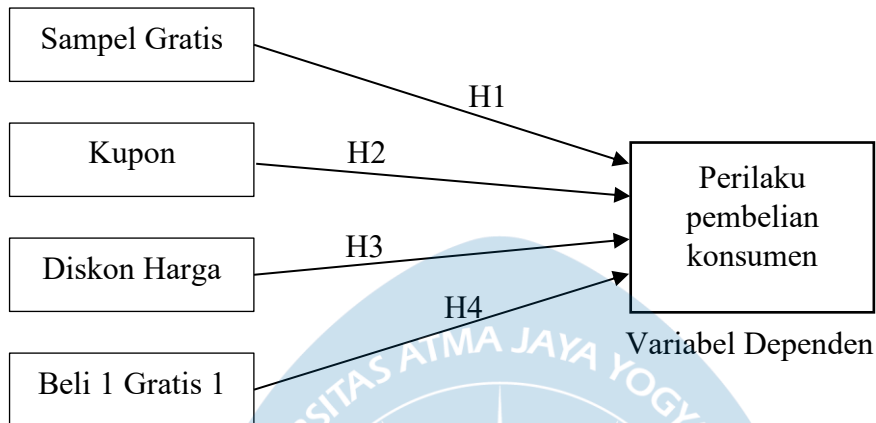
			<p>3. <i>Sales promotion</i> memiliki hubungan yang positif signifikan dengan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>4. Ada hubungan yang positif signifikan antara <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Impulse Buying</i>.</p> <p>5. Hasil uji menunjukkan bahwa hanya <i>Sales Promotion</i> yang paling berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying Behavior of Online Consumer</i>.</p>
Mani (2018)	<p>Variabel Independen (X) <i>X₁: Sales Promotion</i></p> <p>Variabel Dependen (Y) <i>Consumer Impulse Purchases</i></p>	<p>Pengguna kosmetik perawatan kulit di pasar pilihan dan mall di Dehradun dan Rudrapur, Uttrakhand, India</p>	<p>1. Sampel Gratis berpengaruh terhadap Perilaku pembelian konsumen.</p> <p>2. Diskon memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsive Konsumen.</p> <p>3. Hadiah Gratis memiliki hubungan terhadap Pembelian Impulsive Konsumen.</p> <p>4. Beli 1 Gratis 1 tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsive Konsumen</p>

<p>Lanjutan tabel 2.1</p>	<p>Variabel Independen (X) <i>X₁: Sales Promotion</i> <i>X₂: Store Layout</i></p> <p>Variabel Dependen (Y) <i>Consumer Impulsive Buying Behavior</i></p>	<p>Pembeli di Cool Supermarket Tomohon.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan dan Tata Letak Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Perilaku pembelian konsumen. 2. Promosi Penjualan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen. 3. Tata Letak Toko memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Perilaku Perilaku pembelian konsumen.
<p>Amarray (2020)</p>	<p>Variabel Independen (X) <i>X₁ : Sales Promotion</i></p> <p>Variabel Dependen (Y) <i>Impulsive Buying Behavior</i></p>	<p>Seluruh masyarakat di maroko.</p>	<p>Alat Promosi Penjualan khususnya Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, Kupon, dan Undian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.</p>

2.9 Model Penelitian

Variabel Independen

Promosi Penjualan



Sub-Variabel Independen

Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: *Impact of sales promotion on consumer impulse purchases in Karachi, Pakistan.*

Variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi Penjualan yang memiliki sub variabel independen yaitu Sampel Gratis, Kupon, Diskon Harga dan Beli 1 Gratis 1 serta variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Konsumen. Model penelitian ini menjelaskan apa pengaruh yang dihasilkan oleh alat promosi penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia. Pada penelitian ini sub variabel independen (promosi penjualan) yang masing-masing mempengaruhi variabel dependen (perilaku pembelian konsumen).

2.10 Pengembangan Hipotesis

Pada sub bab ini, peneliti akan mengembangkan beberapa hipotesis untuk memahami peran alat-alat promosi penjualan yang terdiri dari Sampel Gratis, Kupon, Diskon Harga dan Beli 1 Gratis 1 dalam mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.

2.10.1 Pengaruh Sampel Gratis Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Sampel adalah alat penawaran untuk mencoba sebuah produk. pemberian sampel dianggap menjadi cara yg efektif akan tetapi cukup menekan biaya perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau membangun minat baru bagi produk yg telah ada. Menurut Elliott, dkk (2021) sampel gratis merupakan sampel produk yang diberikan secara gratis kepada calon konsumen sehingga dapat merasakan manfaat dan fitur produk tanpa harus melakukan pembelian. Sampel gratis ini biasanya tersedia pada gerai agar calon konsumen dapat langsung mencoba produk tersebut dan secara tidak langsung menjadi rangsangan agar konsumen dapat melakukan pembelian segera.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail dan Siddqui (2019) menyebutkan bahwa sampel gratis memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian menurut Mani (2018) juga menemukan hasil bahwa sampel gratis memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama (H_1) diajukan:

H_1 : Promosi penjualan sample gratis memiliki pengaruh terhadap perilaku perilaku pembelian konsumen

2.10.2 Pengaruh Kupon Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Elliott, dkk (2021) mendefinisikan kupon sebagai *voucher* yang menawarkan konsumen harga diskon untuk suatu produk atau layanan. Kupon biasanya memiliki beberapa syarat terlampir dan tanggal kadaluwarsa. Kupon juga biasanya didistribusikan melalui surat cetak atau melalui web dan media sosial. Menurut Ismail & Siddiqui (2019) kupon adalah tiket untuk konsumen yang dapat ditukarkan dengan mendapatkan penghematan saat membeli suatu produk. Kupon dibuat oleh perusahaan sebagai bagian dari promosi penjualan dan diberikan kepada konsumen untuk ditukarkan ke gerai agar mendapatkan potongan harga yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail & Siddiqui (2019) menemukan hasil bahwa kupon memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Sondakh & Kalangi (2020) juga menemukan hasil bahwa kupon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amarray (2020) juga menemukan hasil kupon memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis kedua (H_2) diajukan:

H_2 : Promosi penjualan kupon memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.10.3 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Ismail & Siddiqui (2019) menyatakan bahwa diskon harga merupakan suatu produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah dan dapat merangsang

konsumen untuk membeli produk tersebut. Diskon harga dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menjual stok yang mau kadaluwarsa. Menurut Samreen, dkk (2020) diskon harga ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pola perilaku pembelian konsumen dan merupakan alat yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail & Siddiqui (2019) menemukan hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Mani (2018) juga menemukan hasil yang sama bahwa diskon harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sondakh & Kalangi (2020) juga menemukan hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amarray (2020) juga menemukan hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis ketiga (H_3) diajukan:

H_3 : Promosi penjualan diskon harga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.10.4 Pengaruh Beli 1 Gratis 1 Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Ismail & Siddiqui (2019) menjelaskan beli 1 gratis 1 ini merupakan penawaran yang memberikan produk tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian 1 produk mendapatkan gratis 1 produk lagi. Kesepakatan ini biasanya diberikan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen dengan memberikan 1 produk gratis untuk setiap pembelian produk tertentu. Menurut Samreen, dkk (2020) beli 1 gratis 1 adalah alat kampanye

promosi penjualan yang sudah lama digunakan. Hal ini terutama membantu dalam membersihkan stok dan mempromosikan produk pada waktu yang sama. Alat promosi penjualan ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen karena mendapatkan 2 barang dengan harga 1 barang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail & Siddiqui (2019) menemukan hasil bahwa penawaran beli 1 gratis 1 memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Sondakh & Kalangi (2020) juga menemukan hasil bahwa beli 1 gratis 1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Amarray (2020) juga menemukan hasil bahwa beli 1 gratis 1 memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis keempat (H_4) diajukan:

H_4 : Promosi penjualan beli 1 gratis 1 memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.