

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang berguna sebagai tolak ukur pada saat akan melaksanakan penelitian. Pada bagian ini akan diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Pencantuman penelitian yang relevan ini dilakukan guna menghindari kesamaan baik variable, metode, ataupun bagian lainnya sebagai upaya untuk mengembangkan penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/ institusi/ tahun	Judul Penelitian	Teori/ konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Muhammad Azmi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia. 2021.	Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Pembentukan Brand Awareness Mom's Coffee and Kitchen dalam dan Keputusan Pembelian pada Konsumen	<i>Intregrated Marketing Communication.</i> 7C framework (context, Content, Community ,Communication, Connection , Commerce, dan Custumizat ion), kesadaran merek, dan AISAS	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil Uji T penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefesien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Dan sebesar 50.4% terhadap pembentukan kesadaran merek.

NO	Nama/ institusi/ tahun	Judul Penelitian	Teori/ konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
2	Febsri Susanti. STIE KBP Padang. 2015	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam memilih Radio Carano Secagai Media Promosi Iklan	Bauran Promosi (Periklanan , penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan klien untuk beriklan di Radio Carano Batusnagar. Dengan demikian Radio Carano perlu lebih kreatif dalam menyampaikan promosi kepada klien yaitu dengan cara memberikan desain iklan-iklan yang sesuai dengan keinginan klien dan dapat berpengaruh langsung dengan peningkatan pendapatan dari perusahaan klien karena produk-produk yang mereka tawarkan dapat diterima masyarakat dengan baik.
3	Invantan, Neneng Khoiriah, Sari Karmiyati. Universitas Pamulang. 2020.	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri	Marketing Mix (<i>Product, Price, Place, and Promotion</i>)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,400 dengan kriteria baik. Variabel minat beli diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,831 dengan kriteria baik. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,955 + 0,834X$, dan nilai koefisien korelasi 0,763 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 58,2%.
4	Sinta Petri Lestari. Universitas Diponegoro Semarang. 2015.	Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit	<i>Hierarchy of Effect Theory</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dan promosi terhadap keputusan memilih penerima. Kondisi ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran dan promosi merupakan faktor yang diperhatikan dalam memilih jasa

NO	Nama/ institusi/ tahun	Judul Penelitian	Teori/ konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
		Islam Lumajang).			Layanan kesehatan dalam keputusan mereka memilih RSI Lumajang.
5	Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang. Universitas Sam Ratulangi Manado. 2018.	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado.	Strategi Pemasaran yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy (2003:32)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui social media. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas <i>word of mouth</i> marketing dalam akun social media.
6	Putri Zakia Tunisa. Universitas Nasional. 2022	Pengaruh Promosi Shopee Xpress Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Jasa Kirim Shopee Xpress Di Bekasi	Teori Integrasi informasi, Konsep Promotion Mix, dan Keputusan Pemilihan	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi dengan nilai persamaan regresi $Y = 33,314 + 0,551(X)$ dan nilai koefisien korelasi 0,579 memiliki tingkat hubungan yang cukup atau sedang dan nilai determinasi sebesar 33,5%.

Berikut ringkasan mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

- 1. Penelitian Berjudul:** Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Pembentukan Brand Awareness Mom's Coffee and Kitchen dalam dan Keputusan Pembelian pada Konsumen oleh Muhammad Azmi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.¹¹

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram oleh Mom's Coffee and Kitchen Bontang dari akun @Kopimoms terhadap pembentukan brand awareness dan keputusan pembelian di masyarakat Bontang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi dan 95 orang sampel *followers* dari akun @kopimoms dipilih sebagai responden dengan menggunakan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Teori yang digunakan adalah teori yang digunakan peneliti adalah 7C framework, kesadaran merek, dan AISAS.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variable promosi dan dengan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode pengambilan sample dengan metode *simple random*

¹¹ Muhammad Azmi. *Pengaruh Promosi Melalui Instagram oleh Pembentukan Brand Awareness Mom's Coffee and Kitchen dalam dan Keputusan Pembelian pada Konsumen*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. 2021.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35109/17321090.pdf?sequence=1>

sampling sedangkan peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaan yang kedua adalah perbedaan objek pada penelitian terdahulu Mom's Coffee and kitchen sedangkan peneliti objek penelitiannya adalah penjual di Shopee pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi.

2. **Penelitian Berjudul:** Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam memilih Radio Carano Secagai Media Promosi Iklan oleh Febsri Susanti. STIE KBP Padang. Jurnal KBP, Vol 3 No.1 Tahun 2015.¹²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam memilih Radio Carano Secagai Media Promosi Iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dari total keseluruhan maka yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel. konsep yang digunakan adalah konsep Bauran promosi.

Persamaan penelitian ini adalah variable Y sama-sama mengkaji keputusan memilih namun perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan di lakukan adalah pada subjek penelitian terdahulu fokus pada klien memilih Radio Carano sebagai media promosi iklan pada

¹² Febsri Susanti. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*. Jurnal KBP Vol. 3 No.1 Juli 2015
<http://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/7%20febsri%20susanti.pdf>

penelitian yang akan dilakukan fokus subjek pada keputusan memilih penjual di Shopee pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi.

- 3. Penelitian Berjudul:** Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Oleh Invantan, Neneng Khoiriah, Sari Karmiyati. Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No.1, Oktober 2020.¹³

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan pengujian regresi, uji korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Teori yang digunakan adalah marketing mix.

Persamaan pada penelitian ini adalah terletak pada variable X objek penelitiannya yaitu membahas strategi promosi dan teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana dan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian terdahulu adalah pada subjek penelitian terdahulu adalah konsumen pada PT. Tiga Serangkai

¹³ Invantan, Neneng Khoiriah, Sari Karmiyati. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri*. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No.1, Oktober 2020.

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7318/4802>

Pustaka Mandiri dan subjek penelitian yang akan di teliti adalah penjual pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi

4. **Penelitian Berjudul:** Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). Oleh Sinta Petri Lestari. Universitas Diponegoro Semarang.¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan pada pada Rumah Sakit Islam Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa Koefisien Korelasi Rank Kendall. Teori yang digunakan adalah teori *hierarchy of effect*.

Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan pada variable x yang membahas promosi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisa koefisien korelasi Rank Kendall sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi

¹⁴Sinta Petri Lestari. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. Jurnal Interaksi, Vol No 2, Juli 2015: 139:147.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757>

linier sederhana. Selain itu teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan teori *Hierarchy of effect* yang di terangkan oleh Hackley. Sedangkan peneliti menggunakan teori integrase informasi oleh Heath.

5. Penelitian Berjudul: Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Oleh Rahman Abd Rasyid, Silcyljeolova Moniharapon, Irvan Trang. Universitas Sam Ratulangi Manado. 2018.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan penelitian survey. Populasi berjumlah 407 unit dan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif statistik dan uji hipotesis. Persamaan pada penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan Teknik

¹⁵ Rahman Abd Rasyid, Silcyljeove Moniharapon, Irvan Trang. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21918/21619>

pengumpulan data dengan metode survei. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variable kualitas layanan dan *word of mouth* dan teknik pengambilan sample pada penelitian terdahulu dengan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

- 6. Penelitian Berjudul:** “Pengaruh Promosi Shopee Xpress Di *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Jasa Pengiriman Shopee Xpress (Survei Kepada Penjual Di Shopee Pengguna Jasa Pengiriman Shopee Xpress Di Bekasi)” Oleh Putri Zakia Tunisa. Universitas Nasional. 2023.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan penggunaan jasa kirim Shopee Xpress di Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini bersifat infinit tidak diketahui pasti jumlah populasinya yaitu penjual Shopee yang menggunakan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Integrasi Informasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier sederhana.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi Shopee Xpress terhadap keputusan

pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi dengan nilai persamaan regresi $Y = 33,314 + 0,551(X)$ dan nilai koefisien korelasi 0,579 memiliki tingkat hubungan yang cukup atau sedang dan nilai determinasi sebesar 33,5%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Integrasi Informasi

Teori integrasi informasi memusatkan perhatian pada cara komunikastor mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap (*Attitudes*). Menurut teori ini, kognisi adalah suatu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu, merupakan suatu sistem interaksi yang mana informasi memiliki potensi memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Suatu sikap merupakan kumpulan informasi mengenai suatu objek, orang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan terhadap sikap, atau informasi tersebut mampu mengubah penilaian mengenai bobot (*weight*) atau arah informasi lainnya.¹⁶

Menurut Heath, teori ini begitu sederhana, yaitu menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif.

¹⁶ Morissan. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. 2013 (Jakarta: Kencana) Hal.85

Informasi memegang peranan penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan dampak:

- 1) Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
- 2) Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
- 3) Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Pendapat Heath bahwa “teori *Information Integration* menekankan pada peran penting informasi dalam memengaruhi sikap atau kecenderungan untuk berperilaku”. Jadi, sikap masih dapat berubah karena terpaan informasi.¹⁷

Dalam hal itu teori ini dapat di terapkan dalam promosi yang dilakukan Shopee Xpress melalui *e-commerce* Shopee untuk mengubah sikap publik. Penyebaran informasi ini harus dilakukan secara kontinu, sehingga ada efek terpaan yang tinggi. Terpaan tinggi ini secara bertahap dapat memperteguh kognisi dan kepercayaan public. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi *Public Relation*, seperti *newsletter*, majalah, *Website*, dan

¹⁷ Rachmat Kriyantono. *Op.Cit* Hal.6

iklan-iklan di media. Sehingga keberhasilan informasi tentang promosi yang dilakukan Shopee Xpress melalui web resmi Shopee dalam kegiatan promosi mampu mengintegrasikan informasi promosi tersebut sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan jasa pengiriman Shopee Xpress.

2.2.2 Konsep Promosi

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.¹⁸

Menurut Swastha promosi adalah persuasi satu arah yang membuat untuk memengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

¹⁸ Yenni Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. 2022. (Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional). Hal. 11
https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi orang lain untuk mengetahui produk atau jasa yang di pasarkan, promosi penting dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, maka dari itu kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh khalayak agar yang melihat dan membaca dapat mengerti dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler dan Amstrong bahwa total *Promotion mix* yang digunakan perusahaan terdiri dari perpaduan yang spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.²⁰

- Periklanan (*advertising*)

¹⁹ Muh. Nur Eli Brahim. *Produk dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga.* (Yogyakarta: ANDI: 2019) Hal. 65

²⁰ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, op.cit., Hal. 103.

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai oleh sponsor. Tujuan dari iklan adalah untuk memengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat televisi, billboard, signboard, website atau media lainnya.

- Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan yang mencakup interaksi yang dilakukan secara langsung dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar secara efektif mampu memengaruhi konsumen.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon, penjualan kupon, ataupun menawarkan nilai tambah (*premi*).

- Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat menurut Onong Uchjana Effendy adalah dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama dilakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan

public secara timbal balik dan hubungan masyarakat menjadi elemen yang penting dari bauran komunikasi pemasaran sebagai bisnis atau organisasi untuk menjadi tumbuh lebih besar.

- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, maka pemasaran langsung disebut juga sebagai hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat. Pemasaran langsung merupakan metode komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan sejumlah besar pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian.²¹

Tujuan utama promosi dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan dengan membeli produk dan merek suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan kepada khalayak mengenai keberadaan suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, meluruskan kesan yang keliru, membujuk

²¹ Jefri Putri Nugraha, *Op. Cit Hal. 15*

pelanggan sasaran, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk segera berbelanja.

b. Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.²²

2.2.3 Keputusan Memilih

2.2.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

James F. Engel et al, mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan

²² Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. Co-Management Vol. I, No. 2, Juni 2019. hal. 141 page. 3.

barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.²³

Penjelasan diatas disimpulkan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang nyata dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu untuk memutuskan memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Assael, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.²⁴

²³ Nora Anisa Br Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. 2021. IOCS Publisher. Hal. 1

https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

²⁴ Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto*. Jurnal Matua, Vol. 3, No. 1 Maret 2021, Hal 13-24. ISSN-E: 256-8322

Menurut Alma Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - Individuals and households that buy goods and service for personal consumption*", Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Penjelasan diatas disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan akhir seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh kepentingan yang dianggap memberikan keuntungan dari pilihan alternaif yang ada.

²⁵ Nursaimatussaddiya, dan Cia Cai Cen. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional: 2022). Hal. 38.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator menurut Kotler & Amstrong adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli diawali dengan tahapan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi konsumen secara aktif akan berusaha dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Calon pembeli akan menggunakan apa yang di dapat dari pencarian informasi untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai cara sendiri dalam menagani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan seperti apa yang diharapkan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan, sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya akan sangat kuat.²⁶

2.2.5.3 Faktor - Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.²⁷

- Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

²⁶ Yenni Arafah. *Op. Cit* hal. 5

²⁷ Arif Muanas. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara, 2014), hal. 26.

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

- Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

b. Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-

anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi.

c. Peran dan status

Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen

orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- Faktor Psikologis

Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Kerangka penelitian dibuat berdasarkan pertanyaan

penelitian yang menggambarkan himpunan, konsep atau hubungan antara beberapa konsep.²⁸

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin terjadi. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

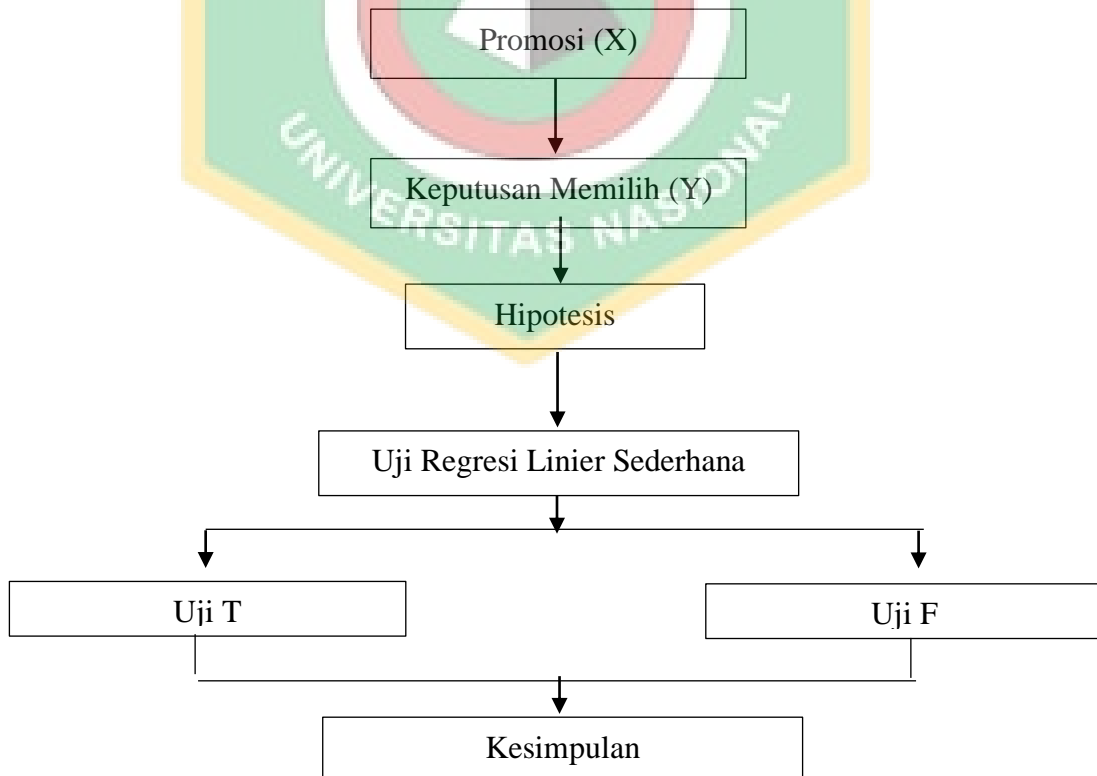
Seiring dengan perkembangannya, dalam menghadapi kompetisi persaingan bisnis terutama dibidang jasa ekspedisi pengiriman paket, perusahaan jasa pengiriman Shopee Xpress di tuntut untuk berkompetisi dengan sesama usaha yang sama agar mampu dan tetap eksis berusaha, hal inilah yang membuat Shopee Xpress terus berupaya menciptakan keunggulan

²⁸ Andrew, Fernando Pakpahan, dkk. *Metodologi ilmiah*. (Yayasan Kita Menulis: 2021). Hal. 30.

dalam menghadapi semakin banyaknya persaingan yang bergerak di bidang yang sama dengan melakukan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen dalam memilih jasa pengiriman Shopee Xpress. Maka melihat hal tersebut penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh dari promosi dalam mempengaruhi keputusan pemilihan pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress di Bekasi.

Dari uraian penjelasan di atas, maka penulis menuangkannya dalam konsep yang berupa alur kerangka pemikiran penelitian seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.3. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut VanderStoep *and* Johnson hipotesis dapat didefinisikan sebagai prediksi spesifik tentang sesuatu yang terjadi menurut suatu teori ilmiah. Perumusan hipotesis ilmiah menyatakan prediksi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan, kekhususan dan focus kepada permasalahan ilmiah.²⁹

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan penggunaan jasa kirim Shopee Xpress di Bekasi.
- b. Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Shopee Xpress terhadap keputusan pemilihan dalam penggunaan jasa kirim Shopee Xpress di Bekasi.

²⁹ Ibid,