BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Promosi

2.1.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan visi jangka panjang, rencana lanjutan, dan prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan karakteristik produknya dan meyakinkan konsumen target agar melakukan pembelian. Strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan tujuan yang menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan demi mencapai sasaran peningkatan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).

Promosi dapat mendorong konsumen untuk segera memutuskan membeli suatu produk dengan meningkatkan nilai produk tersebut. Istilah "strategi promosi" mengacu pada program komunikasi terpadu yang dirancang untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Alat-alat promosi meliputi penjualan langsung, promosi, periklanan, dan hubungan masyarakat (Mahmud Machfoedz, 2005).

Promosi adalah teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan poster. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan penjual dan pembeli, sehingga memahami hal ini sangat penting bagi manajemen. Strategi promosi bertujuan

untuk menarik atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk (Nova Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk, 2022).

2.1.1.2 Mengelola Strategi Promosi

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2014), mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi yang efektif merupakan tugas yang rumit dan cukup menantang. Terdapat empat kegiatan utama dalam melaksanakan strategi promosi, yaitu :

a. Menganalisis hubungan antara konsumen dan produk.
b. Menentukan tujuan dan anggaran untuk periklanan.
c. Merancang dan menerapkan strategi promosi.
d. Mengevaluasi efektivitas strategi promosi.

2.1.1.3 Indikator Strategi Promosi

Indikator Strategi promosi yang dikemukakan oleh J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2005) adalah sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

   Perhatian adalah upaya mental yang diberikan untuk merespon rangsangan yang diterima. Karena kapasitas yang terbatas, konsumen cenderung memberikan perhatian secara selektif.

b. Pemahaman (*Readthroughness*)

   Pemahaman melibatkan interpretasi isi iklan dan berbagai rangsangan. Makna sebuah iklan ditentukan oleh cara rangsangan dikategorikan dan dijelaskan berdasarkan pengetahuan sebelumnya.

c. Respon Kognitif (*Cognitive*)

   Respon kognitif merujuk pada gagasan yang muncul dalam diri individu selama tahap pemrosesan informasi. Sub-indikator respon kognitif meliputi pemahaman terhadap produk dan informasi, kesan terhadap sumber informasi, serta daya tarik iklan.

d. Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif mencerminkan emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh rangsangan. Sub-indikator respon afektif terdiri dari keinginan, preferensi dan sikap.

e. Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk membangkitkan sikap positif terhadap suatu produk seringkali bergantung pada persepsi konsumen terhadap iklan tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Keragaman produk merujuk pada pemilihan produk berdasarkan tingkat keunggulan yang ditentukan oleh merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di pasar (Sufyana Lutfi dan Jesi Irwanto, 2017). Keragaman produk merupakan tanggung jawab para perencana bisnis strategis, yang bertujuan untuk memaksimalkan penjualan dan laba dengan menentukan nilai produk mana yang harus dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi, atau bahkan ditarik dari pasar (Wahyudin, Wahono, dan Budi Khalikussabir, 2022).

Kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, kualitas layanan yang baik dan kualitas layanan yang buruk. Kualitas layanan tidak statis, melainkan fleksibel dan dapat berubah. Perubahan tersebut tentu saja harus disertai dengan peningkatan kualitas layanan. Setiap proses peningkatan kualitas layanan memerlukan beberapa faktor untuk mendukung keberhasilannya (Meithiana Indrasari, 2019).

Layanan merupakan elemen nilai yang kritis yang berkontribusi pada kesuksesan setiap perusahaan. Memberikan layanan terbaik merupakan strategi efektif untuk mencapai kesuksesan. Kualitas layanan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sangat penting untuk mempertahankan

keunggulan kompetitif. Layanan yang unggul merupakan keunggulan strategis karena dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, layanan yang sangat baik juga dapat berfungsi sebagai motivator, karena memerlukan pengembangan budaya organisasi di mana individu didorong untuk menunjukkan potensi mereka serta diakui dan dihargai atas kontribusinya (Berry Leonard L, Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, 1994).

2.1.2.2 Ciri-ciri Pelayanan

Tony Wijaya (2011) menyatakan bahwa perusahaan dengan layanan pelanggan yang unggul umumnya memiliki ciri-ciri utama berikut:

a. Perhatian yang berkelanjutan

   Perusahaan secara terus-menerus memperhatikan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

b. Definisi, penetapan, dan komunikasi yang jelas

   Perusahaan memiliki strategi layanan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik.

c. Ramah pelanggan

   Sistem layanan dirancang agar ramah pelanggan di setiap tahap transaksi.

d. Staf yang berorientasi pada layanan

   Perusahaan memperkerjakan karyawan yang fokus pada layanan.

2.1.2.3 Kategori Pelayanan

Menurut Meithiana Indrasari (2019), layanan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu, layanan lisan, layanan tertulis, dan berbasis tindakan.

a. Layanan lisan

   Layanan lisan diberikan oleh *staff* di bagian hubungan masyarakat, layanan informasi, dan divisi lain yang bertugas

memberikan informasi kepada mereka yang membutuhkannya.

b. Layanan tertulis

Pada dasarnya, layanan pengetikan sangat hemat biaya, terutama untuk permintaan jarak jauh. Untuk memenuhi harapan klien, disarankan untuk memprioritaskan efisiensi baik dalam proses maupun penyelesaian masalah.

c. Layanan berbasis tindakan

Layanan ini terutama dilakukan oleh *staff* tingkat menengah dan bawah. Oleh karena itu, keterampilan dan kemampuan seorang karyawan sangat mempengaruhi pelaksanaan dan hasil dari tugas-tugas tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Berry Leonard L, Parasuraman A, Zeithaml Valerie a (1994) terdapat lima indikator dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

a. Keandalan (*Reability*)

Ini mengacu pada kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

b. Tanggung Jawab (*Responsiveness*)

Mengacu pada kecepatan dan keterampilan karyawan dalam membantu konsumen dengan pelayanan yang cepat dan tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Hal ini mencakup kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan dalam penggunaan layanan yang disediakan, serta menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

d. Empati (*Emphaty*)

Hal ini mengacu pada perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti memastikan kenyamanan mereka.

e. Wujud (*Tangibles*)

Hal ini mengacu pada aspek fisik dari layanan seperti ruang tunggu, ruang kantor, sistem administrasi berbasis komputer, dan pusat informasi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya saat mencari merek atau informasi terkait produk tertentu, menilai seberapa efektif pilihan-pilihan tersebut dalam mengatasi masalahnya, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Tjitmoko, 2012).

Keputusan untuk melakukan pembelian melibatkan pemilihan merek yang paling dikenal. Dua faktor memengaruhi hal ini yaitu, niat untuk membeli dan faktor-faktor yang mengarah pada keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh perilaku orang lain. Faktor kedua melibatkan keadaan yang tidak terduga. Kejadian-kejadian yang tidak terduga ini dapat mengubah niat seseorang untuk membeli. Oleh karena itu, niat untuk membeli tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang mencerminkan pencarian variasi dengan keterlibatan minimal, meskipun ada perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator menurut penelitian Philip Kotler (2016) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui 4 tahap yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses yang dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut untuk membuat keputusan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk atau layanan yang akan mengarah pada pembelian.

2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

a. Tahap pengambilan keputusan konsumen untuk produk baru

Produk baru mengacu pada barang, layanan, atau bahkan konsep yang dianggap baru oleh calon pembeli. Meskipun produk ini mungkin sudah ada di pasaran untuk jangka waktu tertentu, konsumen memiliki kesempatan untuk membuat keputusan atau menerimanya.

b. Tahapan proses implementasi

1. Sadar, konsumen mengetahui tentang produk baru namun belum memiliki informasi mendalam tentangnya.
2. Tertarik, konsumen menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk baru.
3. Penilaian, pembeli perlu mempertimbangkan apakah produk baru tersebut layak untuk dicoba.

4. Uji coba, mengacu pada percobaan produk baru dalam skala kecil oleh konsumen untuk menilai dari produk tersebut. (Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Hanifah Sahar Najiyah, Karnawi Kamar, Istajib Kulla Himmy, Azz **Judul Penelitian:** Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah PT. Paragon *Technology and Innovation* **Tahun : 2023**	**Variabel Independen:** X1: Kualitas Produk X2: Promosi **Variabel Dependen:** Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi sederhana, uji korelasi berganda, uji determinasi sederhana, uji determinasi berganda, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t sederhana, uji t berganda, uji F sederhana, dan uji F berganda.	1) Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2) Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. 3) Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2.	**Peneliti:** Wardhatun Nissah dan Angga Sanita Putra	**Variabel Independen:** X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan	1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Judul Penelitian: Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk DnD *Twins Care* di Pakisjaya Karawang **Tahun : 2023**	**Variabel Dependen:** Y: Keputusan Pembelian	reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.	antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Secara simultan, hasil yang didapatkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosui, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	**Nama Peneliti:** Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet **Judul Penelitian:**	**Variabel Independen:** X1: Keragaman Produk X2: Persepsi Harga X3: Strategi Promosi **Variabel Dependen:**	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	4) Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado) **Tahun : 2022**	Y: Keputusan Pembelian		terhadap Keputusan Pembelian. 5) Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6) Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 7) Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	**Nama Peneliti:** Nova	**Variabel Independen:**	Teknik analisis data dengan regresi linear berganda, uji	1) Strategi Promosi berpengaruh

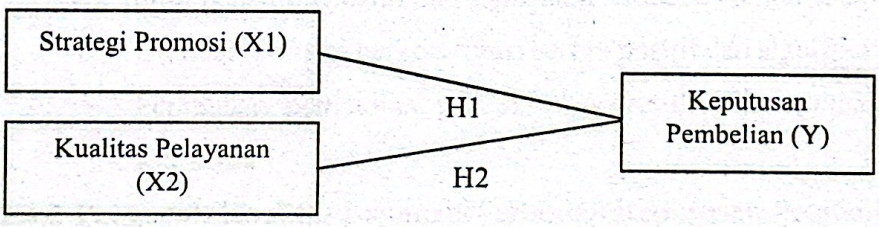
No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Alleine Serafina Sagala dan Peran Simanihuruk **Judul Penelitian:** Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Masa *Pandemic* Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan) **Tahun: 2022**	X1: Kualitas Produk X2: Strategi Promosi **Variabel Dependen:** Y: Keputusan Pembelian	hipotesis dengan uji F dan uji t.	positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadp Keputusan Pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	**Nama Peneliti:** Hujaimatul Fauziah, Meilinda Safitri, Destiyawan **Judul Penelitian:** Pengaruh Promosi	**Variabel Independen:** X1: Promosi **Variabel Dependen:** Y: Keputusan	Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yaitu Uji-t. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuisioner.	Hasil pengujian hipotesis Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Perumahan Pada PT. Griya Bina Mitra di Pesawaran **Tahun: 2021**			

Sumber: Dari Berbagai Jurnal (2025)

2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Berdasarkan pertimbangan dan temuan penelitian yang relevan, kerangka penelitian berikut ini dikembangkan :



Gambar 2 Skema Kerangka Berfikir

Keterangan :

1. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2).
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya pengaruh dari strategi promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban ini semata-mata didasarkan pada teori logis dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis dianggap sebagai langkah awal. Selain itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

2.4.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018) menemukan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Nilly Yuliani Kaawoan, Hendra N Tawas, Raymond Ch Kawet (2022) mengungkapkan bahwa sebagian strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 : Strategi promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *skincare* cabang Kartasura.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Nadhril Adabi (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon, Irvan Trang (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab (2021) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura .