

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian *Influencer*

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan menghasilkan keputusan pembelian konsumen, namun mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes dalam Amalia dan Putri, 2019)

*Influencer* sendiri dapat dikatakan sebagai pihak/individu yang dapat berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dikarenakan *influencer* merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat (Wati, 2019)

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* adalah orang yang mencoba mempengaruhi hasil keputusan, Dimana jika dikaitkan dalam penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Bandarlampung.

##### 2.1.2 Dimensi *Influencer*

Terdapat dimensi dalam *Influencer* menurut (Fitriana Sandi, et al. 2022) :

###### a. Market Reach (Riset Pasar)

Market Reach adalah jangkauan pasar yang digunakan untuk menghitung jumlah total orang yang melihat sebuah konten

b. Frequency of impact (Dampak dari Frekuensi)

Frequency Of Impact adalah banyaknya pengaruh yang terjadi dalam satu waktu

c. Quality of Impact (Dampak dari kualitas)

Quality Of Impact adalah Pengaruh yang diberikan oleh Influencer Instagram dari segi karakteristik kualitas/review suatu tempat

d. Closeness to Decision (Kedekatan dengan Keputusan)

Closeness to Decision adalah suatu pendekatan yang dilakukan Influencer Instagram dalam menentukan keputusan

### 2.1.3 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut penelitian (Rissa G. P. S Yan et al. 2018) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya Promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif. Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotifasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan tersebut.

Tjiptono & Candra (2017:367) menjelaskan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah penawaran di periode tertentu dalam waktu singkat yang bertujuan agar mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen. Promosi

penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam (Priscilla Natalia dan Mumuh Mulyana 2014), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi Penjualan adalah penawaran yang singkat dan ditempat serta adanya komunikasi yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif.

#### **2.1.4 Dimensi Promosi Penjualan**

Terdapat dimensi dalam Promosi Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (Kris Dipayanti 2018) :

a. Undian

Undian adalah sesuatu hal yang dipakai untuk menentukan atau memilih (seperti untuk menentukan siapa yang berhak atas sesuatu, siapa yang bermain dahulu)

b. Kupon belanja

Kupon belanja adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk pembelian pada item tertentu

c. Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa

d. Pembelian disertai produk

Pembelian disertai produk adalah bonus yang menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan membayar harga normal

e. Pelayanan karyawan.

Pelayanan karyawan adalah Tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang laun tersebut.

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong dalam (Audrey Raihan Satrio Jati et al. 2022) keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada aktivitas insan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menurut Ramanathan et al. dalam (Purba et al. 2021), adalah perilaku

konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai solusi dari masalah yang mereka hadapi.

Dari pengertian diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh konsumen agar dapat memenuhi keinginannya serta kebutuhannya, sehingga konsumen menganggap bahwa keputusan pembelian merupakan solusi dari masalah yang konsumen hadapi.

### **2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian**

Terdapat dimensi dalam Promosi Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (Kris Dipayanti 2018) :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa memiliki kebutuhan akan dengan sendirinya terdorong untuk mencari informasi yang banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi keputusan memiliki model-model terbaru yaitu proses yang berorientasi kognitif seperti menganggap konsumen menilai suatu produk dengan sadar dan Rasional.

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Biasanya Konsumen setelah melakukan pembelian akan mengalami peningkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- 1) Ketidakpuasan pasca pembelian
- 2) Tindakan pasca pembelian
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

## 2.2 Landasan Empiris

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sandi Fitriana, et al. (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif dengan Metode Pengujian Statistic.	Hasil penelitian menunjukkan <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Konsumen di <i>What's Up Cafe</i>		konsumen di lokasi <i>What's up café</i>
2.	Dipayanti Kris (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang	Metode Kuantitatif dengan Metode SPSS	Hasil penelitian menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3.	Mulyana Mumuh, et al. (2014)	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan <i>Partial Least Square (PLS), software SmartPLS</i>	Hasil penelitian menunjukkan Periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Yan Rissa G. P. S, et al. (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado	Metode uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Samudra Jimmy Prawira, et al. (2021)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Uji Validitas yaitu Uji Pearson Correlation, Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha, Dan Uji Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorsement influencer</i> Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z
6.	Koesuma Michell Wijaya, et al. (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Di	Metode validitas dan reliabilitas Cronbach's Alpha, SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> tidak berpengaruh positif

		Instagram Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i>		terhadap terhadap customer purchase intention.
7.	Amalia Adhimurti Citra, et al.  (2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya</i>	Kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif, Uji Kolerasi dan Skala likert	Hasil penelitian melalui skala likert yang juga menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
8.	Jati Audrey Raihan Satrio, et al  (2022)	Pengaruh Endorsement <i>Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i>	Metode Kuantitatif dengan SmartPLS fversi f3.3.5	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer Instagram</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.
9.	Santamoko Ruby, et al.  (2021)	<i>The effects of social media Marketing, store environment, Sales Promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market</i>	Analisis structural equation modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasar kecil.
10.	Dang hao Yen, et al.  (2021)	<i>The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam</i>	Kuantitatif, metode PLS-SEM, Skala Likert	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer Sosial Online</i> berpengaruh pada Perilaku Pembelian Generasi Z



Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Influencer* Instagram terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* adalah pihak/individu yang dapat berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dikarenakan *influencer* merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat (Wati, 2019). *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Tentunya hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Amalia, et al. 2019) melalui *skala likert* yang juga menunjukkan bahwa *influencer* sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Selanjutnya (Sandi, et al. 2022) *influencer* Instagram berpengaruh secara positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung**

### **2.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana. (Tjiptono & Candra 2017:367).

Tentunya hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Santamoko et al. 2021) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salimi et al. 2019), (Pourkhani et al.. 2019), (UZir et al.. 2021) dan (Rombe et al. 2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Yan et al. 2018) yang menyimpulkan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung**

### 2.3.3 Pengaruh *Influencer* Instagram dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* adalah pihak/individu yang dapat berperan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dikarenakan *influencer* merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen masyarakat (Wati, 2019). *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Promosi Penjualan (sales promotion) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Promosi penjualan (sales promotion) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana. (Tjiptono & Candra 2017:367).

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Jati Audrey et al. 2022) keputusan pembelian yaitu berupa beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian persoalan pada aktivitas insan untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia, 2019) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Selanjutnya (Sandi, et al. 2022) *Influencer* berpengaruh secara positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian (Santamok et al. 2021) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salimi et al. 2019), (Pourkhani et al.. 2019), (UZir et al.. 2021) dan (Rombe et al. 2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Yan et al. 2018) yang menyimpulkan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

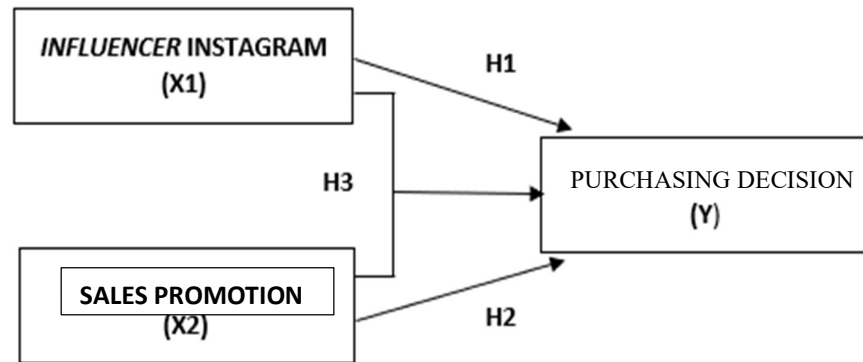
Dari penjelasan diatas dan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *Influencer* Instagram dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : *Influencer* Instagram dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung**

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event*

*Marketing* Kuliner di Bandarlampung, dalam penelitian ini maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.  $H_1$  : *Influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung.
2.  $H_2$  : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung.
3.  $H_3$  : *Influencer* Instagram dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada *Event Marketing* Kuliner di Bandarlampung.