

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Mulyana (2019:57), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

2.1.1.2 Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016), promotion mix terdiri dari 8 komponen, yaitu: Iklan; Promosi Penjualan; Events and experiences; Hubungan masyarakat dan publisitas; Pemasaran online dan media sosial; Pemasaran seluler; Pemasaran langsung dan basis data; Penjualan pribadi. Selain itu, ada pula pendapat dari Andrew Whalley (2014: 96) mengenai elemen dari promotion mix, yaitu: Penjualan pribadi; Promosi penjualan; Hubungan Masyarakat; Surat langsung; Trade Fairs dan Exhibitions; Iklan; Sponsor.

2.1.1.3 Pengertian Promosi Penjualan

Penjualan Promosi penjualan menurut Firmansyah (2018:204) adalah rangsangan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga,

pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksepsi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016:622) mendefinisikan promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Definisi lain dijabarkan menurut Whalley (2014:97), yaitu promosi penjualan cenderung dianggap sebagai semua promosi selain dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Lainnya termasuk kupon, promosi uang, kompetisi, aksesoris gratis, tawaran pengenalan, dan sebagainya. Adapula, American Marketing Association yang mengartikan promosi penjualan sebagai aktivitas pemasaran, selain dari penjualan personal, iklan, dan publisitas; yang menstimulasi pembelian konsumen, seperti tampilan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai upaya penyalangan yang tidak aman dalam rutinitas yang tidak seperti biasa. (Kayode, 2014: 195).

2.1.1.4 Alat-alat Promosi Penjualan

Alat-alat promosi penjualan didefinisikan berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Shamout (2016) mengidentifikasi alat-alat promosi penjualan antara lain coupons, sample, price discount and buy one get one free. Adapun, Kotler dan Armstrong (2018:425), alat-alat promosi penjualan antara lain diskon, kupon, display, demonstrasi, dan acara.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016:624), alat promosi utama konsumen antara lain:

1. Sampel: Menawarkan sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko, melekat pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon : Sertifikat yang memberi hak pembeli atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu

3. Penawaran Pengembalian Uang Tunai (potongan harga): Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dengan mengirimkan bukti pembelian ke pabrik.
4. Paket Harga : Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.
5. *Premiums* (hadiah) : Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang tertentu produk.
6. Program Frekuensi : Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas pembelian konsumen produk atau layanan perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan) : Tawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari membeli sesuatu.
8. Imbalan Berlangganan : Nilai tunai atau dalam bentuk lain.
9. Uji Coba Gratis : Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Jaminan Produk/Garansi : Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode yang ditentukan.
11. Promosi Bersama : Dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung dalam memberikan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi Silang : Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
13. Tampilan dan Demonstrasi Point-of-Purchase (P-O-P) : Tampilan dan demonstrasi P-O-P berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

2.1.1.5 Dimensi dan Indikator *Promotion*

Menurut Yenisafitry (2017:17) ada 5 Faktor yang mempengaruhi dalam melakukan promosi yaitu :

Gambar 2.1. Ruang Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



(Sumber 2.1 Yenisafitry 2017:17)

1. *Adevertising*

Menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:164) advertising atau periklanan ialah salah satu bentuk dalam bauran pemasan yang sangat penting untuk memasarkan sebuah produk, jasa atau ide. Periklanan ialah bentuk promosi yang saat ini di butuhkan dengan menggunakan digital yang tersedia dan bentuk macam media dalam menyampaikan pesannya secara luas. Menurut Diana (2018) mengatakan iklan dan promosi sangatlah penting di butuhkan dalam menentukan suatu *brand* produk agar bisa di kenal luas. Maka dari itu Traveloka *eats* sangat beratusias dalam mengiklankan produk terbarunya di sosial media, dari promosi gratis ongkir hingga promo yang lainnya.

Gambar 2.2. Iklan Traveloka *eats*



(Sumber: Youtube Traveloka *eats*)

2. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *sales promotion* adalah point penting untuk memasarkan suatu produk dengan terdiri dari kumpulan yang sebagian besar adalah jangka pendek di buat untuk melakukan pembelian suatu prouduk tertentu dengan lebi cepat dan lebih di minati oleh konsumen

Consumer-Oriented Promotion adalah kegiatan promosi yang mengarah kepada konsumen, pembeli akhir dari barang dan jasa, dan dirancang untuk mendorong mereka untuk membeli merek pemasar. *Consumer-oriented promotion* bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli merek tertentu dan dengan demikian menciptakan permintaan atas suatu produk menurut Buwana & Suryawardani (2017). Kegiatan yang termasuk dalam consumer-oriented promotion antara lain adalah kupon, potongan harga, hadiah, pengembalian uang, dan lain sebagainya. Traveloka *eats* menawarkan berbagai kopun dan potongan harga salah satunya promo gratis ongkir dan potongan harga dalam membeli makan dengan jumlah tertentu.

Gambar 2. 2 Kupon Traveloka eats



(Sumber: Aplikasi Traveloka)

3. *Public Relation & Publicity*

Andy (2020) mengatakan *Public Relation* meliputi berbagai program yang di rancang salah satunya MPR (*Marketing Public Relation*) untuk mencapai marketing yang objektif sedangkan pihak lain sebagai CPR (*Corporate Public Relations*) untuk mendapatkan tujuan yang di dapat oleh perusahaan dalam menciptakan suatu profil perusahaan dan citra yang positif.

Gambar 2.4. Campaign Traveloka eats



(Sumber: Instagram Traveloka *eats*)

2.1.2 Brand (Merek)

2.1.2.1 Pengertian Brand (Merek)

Menurut Kotler and Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda dan simbol yang digunakan untuk menjelaskan produk atau jasa dari penjual untuk membedakan jasa yang di tawarkan dengan produk yang lain terutama produk kompetitor. Saksono dan Rahayunianto (2018: 23) adalah nama merek (*brand name*), yaitu bagian yang dapat diucapkan, tanda merek (*brand mark*), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Ketiga yaitu tanda merek dagang (*trade mark*) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan mana merek. Keempat yaitu Hak cipta (*copyright*) merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Putri dan suasana (2018:471) mengatakan pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar 9 membedakan antar satu produk dengan produk lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Putri dan suasana (2018:471) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada suatu produk. Pelanggan melampirkan makna pada merek dan mengembangkan hubungan merek. Merek memiliki makna jauh melampaui atribut fisik produk. Kotler & Armstrong (2012)

2.1.2.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017) istilah *brand equity* merujuk pada nilai yang terkandung dalam suatu merek terkenal, dari perspektif konsumen, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk oleh merek. Keadaan tersebut membuat konsumen harus memahami merek dari produk yang akan dibeli. *Brand equity* merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain Dharmayana dan rahanatha (2017). Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat.

Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa dalam hal niat pembelian konsumen, nilai merek memiliki efek positif, dan akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan *brand equity* yang lebih baik. Perusahaan anda mengendalikan janji, posisi, dan atribut dari merek (brand) anda. menurut Saksono dan Rahayunianto di jurnalnya (2018:23) semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Dharmayana dan rahanatha (2017). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017).

Menurut Keller (2013) *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari *brand equity* berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sebuah merek harus memiliki ekuitas yang tinggi. *Brand Equity*

(Ekuitas Merek) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan

Menurut Pandiangan,dkk (2021) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Jika nama dan simbol suatu merek diubah, baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Menurut Pandiangan,dkk (2021) menuliskan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

a).Kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

b).Asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c).Persepsi kualitas (*perceived quality*) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

d).Loyalitas merek (*brand loyalty*). Adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.

2.1.2.3 Brand Awerness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto (2017:54) Kesadaran merek dapat memperluas pasar serta mempengaruhi presepsi dan tingkah laku, jadi tingkat kesadaran merek itu rendah ma hamper dapat dipastikan jika ekuitas mereknya juga rendah. Hal ini berarti jika brand awareness suatu merek itu tinggi, maka ekuitas mereknya juga tinggi. Pada jurnal Sasmita dan Suki (Pranata & Paramudana, 2018)

ditemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Menurut Ramadayanti, (2019) *brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanana *brand awareness* komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapapun selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmasnyah, 2019)

(Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa *brand awreness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambaran di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

2.1.2.4 Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association dapat mempengaruhi pembelian berulang dalam pendapatnya Sari & Santika (2017) bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Kusuma & Maiartana (2018) *brand associations* adalah *impression* yang timbul dibenak konsumen pada suatu merek. Pada dasarnya *brand associations*

terhadap merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk atau merek.

2.1.2.5 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Siriat & Sisnudi (2021) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan pada keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan diharapkan pelanggan. Siriat & Sisnudi (2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler and Keller (2016:6) menjelaskan bahwa terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan yaitu: mutu kinerja, (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*).

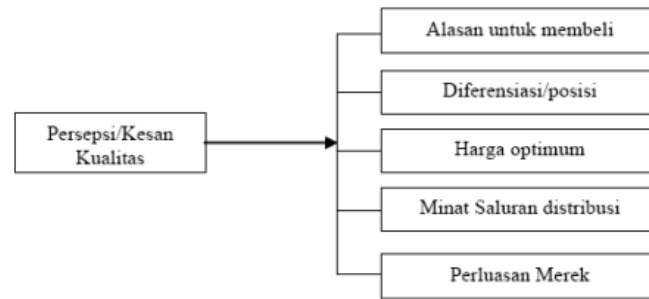
Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil.

2.1.2.6 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rahmadani (2017) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran menurut Rahmadani (2017)

Gambar 2.5. Prinsip-Prinsip Dimensi Kesan Kualitas



Sumber: Utami & Saryadi (2018)

Menurut Purwoto dan Walyuto (2018) loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indicator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa depan. Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Purwoto dan Walyuto, 2018)

Sebagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek lainnya, atribut loyalitas merek terdiri dari beberapa tingkatan dan apabila divisualisaika, tingkat-tingkat tersebut dapat digambarkan sebuah piramida. Adapun tingkat loyalitas yang paling dasar pembeli tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian). Dan yang paling atas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baig dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri (Purwoto dan Walyuto, 2018).

Menurut Nazaruddin dan putra (2013:120) loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan sukarela

merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.2.7 Indikator *Brand Equity*

Mengutip jurnal Pandiangan, Masiyono dan Atmogo (2021), ada beberapa kekuatan yang memengaruhi brand equity (merek) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership* : kemampuan untuk berpengaruh dalam menentukan pasar, harga maupun non harga.
2. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market* : mempunyai kekuatan merek untuk meningkatkan suatu kinerja merek
4. *Internationality* : berkemampuan dalam menentukan area geografis suatu merek untuk masuk ke negara atau daerah lain
5. *Trend* : menjadikan merek sebagai hal penting dalam sehari-hari
6. *Support* : membantu dalam besarnya dana yang sudah di keluarkan untuk memasarkan suatu merek
7. *Protection* : menjadikan merek tersebut mempunyai suatu legalitas

2.1.3 *Customer Experience Management*

Menurut Septian dan Hendrawati (2021) *Customer Experience Management* (CEM) adalah suatu proses strategi mengelola pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan produk atau perusahaan. Kerangka CEM berfokus secara eksplisit dari pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mendapatkan informasi tentang dunia pengalaman pelanggan. Dunia pengalaman pelanggan terdiri dari apa yang digunakan secara sadar dan pikiran, perasaan, dan perilaku ketika terlibat dalam sebuah pengalaman dengan daerah publik. Dalam kerangka CEM secara strategis mengimplementasikan sebuah strategi, dimana organisasi harus mencari cara bagaimana untuk meningkatkan penilaian pelanggan dan masyarakat.

Menurut Prasanthi dan Budiasni (2022) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan adalah pelanggan yang merespon secara internal dan subjektif yang mempunyai kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk perusahaan, layanan atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita, ulasan dan sebagainya.

2.1.3.1 Indikator *Customer Experience*

Salam et al (2017) mengelompokkan *customer experience* kedalam lima dimensi yang dijadikan alat ukur untuk mengukur pengalaman konsumen sebagai berikut:

1. *Sense*

Menurut Salam et al (2017) yang tertulis pada penelitian Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan survey pada pelanggan Ozt Café And Steakhouse Bandung, *sense* merupakan aspek yang berwujud sehingga dapat dirasakan dan ditangkap oleh kelima panca indera yaitu pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan dalam menciptakan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan *sense experience*, pelanggan dapat mengembangkan pengalaman yang mereka dapat dengan berdasarkan logika: mereka menggunakan pengalaman ini untuk membuat penilaian yang membantu mereka membedakan antara berbagai produk dan layanan. Menurut Isnaini (2022) terdapat tiga tujuan dari strategi *sense*, sebagai berikut:

a. Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen menurut Prastya (2018)

b. Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya menurut Prastya (2018)

c. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen menurut Prastya (2018)

2. *Feel*

Feel dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan dan dapat berkembang sepanjang waktu seiring perubahan dalam mengkonsumsi produk atau jasa dengan tujuan dapat mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan (Salam et al, 2017).

a. Suasana Hati (*moods*)

Moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih menurut Lokito dan Dharmayanti (2020)

b. Emosi (*emotion*)

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi menurut Lokito dan Dharmayanti (2020)

3. *Think*

Think experience adalah pengalaman yang merangsang kreativitas dalam memperkenalkan ide baru atau mengembangkan cara berpikir yang baik terhadap perusahaan atau pada produk atau jasa, melalui proses pengembangan pikiran atau ide baru, pelanggan akan mengembangkan penilaian mereka terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Kartika dan Prasetyo, 2022).

Menurut Katrinie dan Harini (2018) ada tiga cara terbaik agar membuat *think experience* berhasil adalah sebagai berikut:

a. Kejutan (*surprise*)

Menurut Nurjaya dan Waskita (2021) kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b. Memikat (*intrigue*)

Menurut Nurjaya dan Waskita (2021) jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

c. Provokasi (*provocation*)

Menurut Nurjaya dan Waskita (2021) provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi dan dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif..

4. Act

Act adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu baik pikiran maupun tubuh untuk meningkatkan gaya hidupnya, dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan terhadap tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* juga didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik

yang berpengaruh pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil yang diperoleh dari interaksi dengan orang lain (Salam et al, 2017). Didukung penelitian terdahulu oleh Kusumawati (2017) menyatakan bahwa action dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen sehingga act yang digunakan untuk diteliti pada tersebut berupa tertarik mencoba menu yang beraneka ragam dan gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengalaman yang melekat pada produk.

5. *Relate Experience*

Relate experience adalah pengalaman yang dihasilkan melalui kampanye pemasaran berdasarkan keterkaitannya membantu pelanggan dengan peningkatan diri untuk melihat perusahaan secara positif dan terhubung dengan komunitas sosial. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membuat hubungan mereka dengan entitas sosial dan masyarakat lain melalui proses pembelian dan penggunaan produk atau jasa (Salam et al, 2017).

Didukung penelitian terdahulu oleh Kusumawati (2017) menyatakan bahwa relate terjadi pada saat konsumen merasa puas dan senang pada saat berinteraksi dengan pengelola dan serta dapat berbagi kesenangan yang sama di dalam sebuah komunitas sehingga relate yang digunakan untuk diteliti pada penelitian tersebut berupa kontak langsung dengan konsumen, perlakuan istimewa dan komunitas pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sedangkan, menurut (Amanda, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan pemasaran suatu produk, hal ini perlu diketahui oleh perusahaan, karena sebuah perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam benak seorang konsumen pada waktu sebelum dan setelah konsumen melakukan pembelian

produk tersebut. keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2014).

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen akhirnya melakukan pembelian, individu akan melalui sebuah proses keputusan pembelian. Menurut (Keller and Kotler, 2012) dalam Romla dan Ratnawati menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian tersebut melalui 5 tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali adanya masalah kebutuhan akan suatu produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika keinginan untuk membeli suatu barang timbul, konsumen mulai mencari beberapa informasi mengenai barang atau jasa tersebut, baik dari segi harga dan kualitas.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, konsumen menjadi lebih mengerti dan sadar akan resiko sebelum membeli barang tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menentukan dan mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan dari tahap yang telah dilewati.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Tindak lanjut dari pembelian produk tersebut berdasarkan dari rasa puas atau tidaknya konsumen dengan produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Adrian (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk
Indikator : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
Misalnya :

- a) Ketertarikan pada merek,
- b) Kebiasaan pada merek,
- c) Kesesuaian terhadap manfaat produk yang diperoleh.

Indikator : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan Dealer

Pembeli harus mengambil keputusan dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Indikator : Pembeli harus mengambil keputusan dealer mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : a) kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh dan perlu melakukan pembelian, b) Keuntungan yang dirasakan.

Indikator : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Indikator : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan dari hasil penjabaran bahwa telah dijelaskan sebelumnya, dari teori di atas mengenai sebuah indicator yang telah dijelaskan diatas. Peneliti akan menggunakan indicator-indikator yang telah dijelaskan diatas. Namun tidak semua dimensi yang akan di gunakan oleh peneliti, yang akan di gunakan dalam penelitian ini menyesuaikan pada sebuah keadaan penelitian saat ini.

Penelitian ini memilih dimensi Pemilihan Produk, dalam pilihan produk, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada produk apa yang akan dipilih. Subjek dalam penelitian ini adalah Aplikasi Traveloka *eats*, oleh karena itu pilihan produk dalam penelitian ini adalah Produk pada Aplikasi Travloka *eats* dengan indikator sebagai berikut:

- Kebutuhan suatu produk, Aplikasi Traveloka *eats* membuat orang merasa butuh akan produk yang telah di buatnya sehingga konsumen membeli produk tersebut dan kenapa seseorang membeli melalui produk Traveloka *eats* dilihat dari variable-variable sebelum variable keputusan pembelian ini.

- Keberagaman varian produk, konsumen memilih produk Traveloka *eats* karena banyaknya sebuah varian produk yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli. Contohnya apabila konsumen ingin memilih makanan *Healthy Food* konsumen dapat memilih produk tersebut seperti Salad dan Jus.

- Kualitas produk, konsumen selalu mempertimbangkan sebuah kualitas produk yang sesuai dengan harga dan suasana yang edang dirasakan. Apabila produk tersebut harganya standard dan kualitasnya bagus maka konsumen akan merasa senang dan membeli produk tersebut.

Pilihan Merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek yang akan dipilihnya. Subjek dalam penelitian ini adalah Traveloka *eats*, oleh karena itu pilihan merek dalam penelitian ini adalah Traveloka *eats* dengan indikator sebagai berikut:

- Ketertarikan, Aplikasi Traveloka *eats* membuat orang tertarik dan akhirnya memilih menggunakan Aplikasi tersebut dan kenapa seseorang memilih Traveloka *eats* dilihat dari variable-variable sebelum variable keputusan pembelian

- Kebiasaan, konsumen memilih Aplikasi Traveloka *eats* karena telah terbiasa mengunjungi aplikasi tersebut. Contohnya apabila orang tersebut ingin makan di rumah tanpa harus datang ke tempat tersebut konsumen bisa memesan melalui Aplikasi Traveloka *eats*.

- Kesesuaian, konsumen selalu mempertimbangkan tempat yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Kesesuaian ini dapat dilihat dari kecocokan, merasa cocok yang menggunakan Aplikasi Traveloka *eats* dapat dirasakan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka peroleh.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, bukanlah satu-satunya yang membahas mengenai pengaruh *promotion*, *brand equity* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian *delivery order foods*. Terdapat penelitian lain sejenis yang telah ada. Kajian dan temuan penelitian yang relevan dalam penelitian ini, yaitu delapan sumber

referensi karya tulis ilmiah berupa jurnal. Tidak hanya itu, penerapan ini juga berfungsi untuk menghindari tindakan plagiarisme.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rinalni Nabila Cholili dan Asminah Rachmi pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian GoFood menggunakan GoPay di Kota Malang. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu harga (x_1) dan promosi (x_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (y). Populasi penelitian ini adalah konsumen GoFood di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 130 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa. Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11.364 + 0.584 X_1 + 0.616 X_2$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi diketahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 52.5%. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Gojek mempertahankan apa yang telah dilakukan untuk promosi dan meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan harga yang lebih murah.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anisa Sekar Dahlia dan kawan-kawan pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis indikator-indikator di dalam brand akan sangat berpengaruh pada pelanggan terhadap penilaian dan keberhasilan unsur *brand equity* maka perlu adanya analisis brand equity pada layanan pesan antar makanan online untuk mengetahui sejauh mana penilaian dan harapan pelanggan serta memberikan usulan perbaikan pada layanan pesan antar makanan online melalui tanggapan pelanggan berkenaan dengan brand awareness, brand image, dan perceived quality. Metode dalam penelitian ini yaitu *Customer Windows Quadrant* dengan menggunakan kuesioner online secara purposive sampling dengan sampel sebanyak 300 responden di seluruh wilayah Indonesia yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar *Go-food* atau *Grab-food*. Data terdiri dari karakteristik responden, penilaian dan harapan responden terhadap brand aplikasi

layanan pesan antar makanan online. Hasil penelitian *brand equity* ini menunjukkan bahwa perbaikan diprioritaskan pada kuadran A dengan rata-rata penilaian (3.38) dan rata-rata harapan (3.54), perbaikannya seperti meningkatkan aspek kepuasan pelanggan agar memiliki kesan baik di benak pelanggan berupa kecepatan, keramah tamahan, kerapian, keamanan dan reputasi atau kekuatan *brand* layanan tersebut, sehingga saat melakukan *future purchase* pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dalam keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar makanan online dari perbaikan indikator *brand equity* tersebut.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Dwi Hastuti pada tahun 2020, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas informasi, variasi produk, diskon, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi ojek online di Soloraya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel 122 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan penyebaran kuisioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dan diskon memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel variasi produk dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fakrina Fariadi Fardani pada tahun 2021, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsumsi justru meningkat, selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar), masyarakat yang dibatasi aktivitasnya diluar rumah. Namun masih banyak masyarakat yang membeli produk kuliner dengan intensitas yang cukup tinggi, baik secara online maupun offline. Produk kuliner yang sangat berpengaruh keberadaannya akibat Covid-19. Strategi pemasaran yang menarik seperti promo dan diskon disinyalir mampu memikat konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengkonfirmasi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner sudah efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif

dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 130 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa meskipun berkurang, konsumsi pribadi untuk sekedar “jajan” ternyata masih ada dan cenderung tinggi. Pembelian produk kuliner secara online banyak dilakukan jasa ojek online. Adanya strategi promosi berupa diskon, mampu menarik manarik konsumen untuk melakukan pembelian. Alasan konsumen membeli secara online salah satunya adalah karena malas untuk keluar rumah dan banyaknya promo yang di tawarkan oleh para pelaku kuliner.

Penelitian kelima, yaitu penelitian dilakukan oleh Dingot Hamongan Sitanggang dan Damdam Damiyana pada tahun (2022), penelitian bertujuan untuk ntuk mendapatkan data empiris, fakta, dan informasi yang valid dan dapat dipercaya (reliable) mengenai analisis faktor kualitas pelayanan dan promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi pesan makanan online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas yaitu Pelayanan (x1), Promosi (x2) dan dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (y). Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli menggunakan aplikasi makanan on line, dimana terdapat sebanyak 170 Rerponden yang memberikan jawaban dari kuesioner via google form yang kami sebarakan secara on line. Hasil penelitian menunjukkan, Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja via aplikasi makanan online sebesar 56.7%, Terdapat Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja via aplikasi makanan on line sebesar 43.6% dan Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian berbelanja via aplikasi makanan online. Sebesar 60%.

Penelitian keenam, yaitu penelitian di lakukan oleh Orlando Gaberamos dan Lamhot Henry Pasaribu (2022), penelitian bertujuan dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas informasi, pengalaman pelanggan, harga dan kualitas pelayanan terhadap niat beli dengan menggunakan variabel mediasi yaitu nilai persepsi pelanggan dan mengetahui hubungan parsial antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel bebas. variabel tak bebas. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang terdiri dari pengguna aplikasi *Go-Food* pada generasi milenial dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling. Data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dengan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan.

Penelitian ketujuh yaitu penelitian dilakukan oleh Anisa Sekar Dahlia, Novita Erma Kristianti dan Jumeri (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Indikator-indikator di dalam brand akan sangat berpengaruh pada pelanggan terhadap penilaian dan keberhasilan unsur brand equity maka perlu adanya analisis brand equity pada layanan pesan antar makanan online untuk mengetahui sejauh mana penilaian dan harapan pelanggan serta memberikan usulan perbaikan pada layanan pesan antar makanan online melalui tanggapan pelanggan berkenaan dengan brand awareness, brand image, dan perceived quality. Metode dalam penelitian ini yaitu Customer Windows Quadrant dengan menggunakan kuesioner online secara purposive sampling dengan sampel sebanyak 300 responden di seluruh wilayah Indonesia yang pernah menggunakan jasa layanan pesan antar Gofood atau Grabfood. Data terdiri dari karakteristik responden, penilaian dan harapan responden terhadap brand aplikasi layanan pesan antar makanan online. Hasil penelitian brand equity ini menunjukkan bahwa perbaikan diprioritaskan pada kuadran A dengan rata-rata penilaian (3.38) dan rata-rata harapan (3.54), perbaikannya seperti meningkatkan

aspek kepuasan pelanggan agar memiliki kesan baik di benak pelanggan berupa kecepatan, keramahtamahan, kerapian, keamanan dan reputasi atau kekuatan brand layanan tersebut, sehingga saat melakukan future purchase pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dalam keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar makanan online dari perbaikan indikator brand equity tersebut.

Penelitian kedelapan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti (2022). Penelitian ini bertujuan dengan hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Shopee Food di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee Food

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Persepsi *Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Promotion diartikan oleh Kotler, dkk. (2016:47) sebuah kegiatan yang menjadi keunggulan produk tersebut dan menarik konsumen agar menjadi pelanggan targetnya untuk membeli. Menurut Solomon, dkk (2018: 445) promosi penjualan berupa diskon dapat bekerja baik atau bisa dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli produk

berdasarkan biaya, nilai, atau harga yang disepakati dan pelanggan yang sadar harga lebih cenderung berganti merek. Teori ini pun didukung oleh studi yang dilakukan Dewi dan Kusumawati (2018), Amalia dan Saryadi (2018) diketahui bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Persepsi *Brand Equity* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alaiquist (2012:78) *brand equity* merupakan nilai penting yang masuk dalam sebuah identitas yang menyebabkan konsumen membeli suatu merek tersebut. Teori ini pun di bantu oleh studi yang dilakukan oleh Amanda Rizky (2019) yang menyatakan brand equity memberikan kontribusi senganat cukup besar terhadap keputusan pembelian.

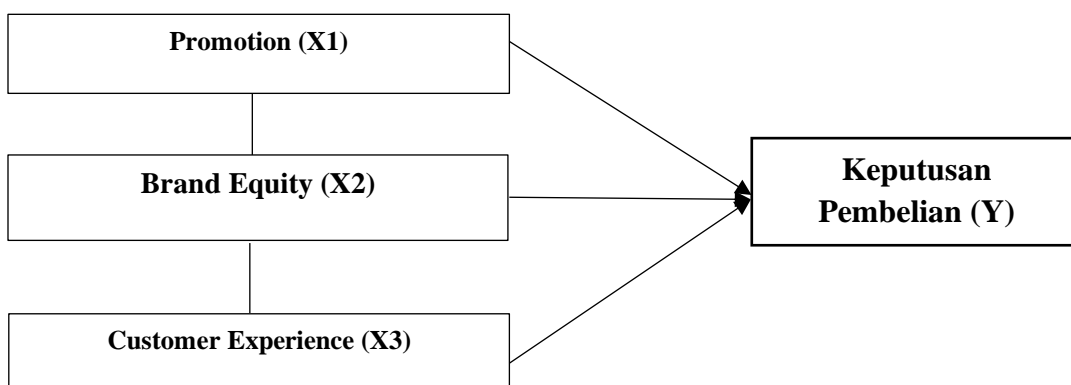
2.3.3 Persepsi *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Mayer dan Schwager (2012) mengatakan customer experience adalah pelanggan yang subjektif tentang efek interaksi yang dialami secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dan customer experience menjadi tolak ukur untuk kepercayaan dalam menggunakan merek tersebut. Penelitian Rahmadewi et al. (2015) yang menjelaskan bahwa customer experience dinyatakan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Fikir

Kerangka fikir menurut (Sapto 2008) adalah “penjelasan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti”. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada **gambar 2.6.** sebagai berikut:

Gambar 2.6. Kerangka Fikir



2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka harus dibuktikan kebenarannya melalui sebuah data empirik yang telah terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1 :Diduga *Promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats*.
- 2 :Diduga *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats*.
- 3 :Diduga *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats*.
- 4 :Diduga *Promotion*, *Brand Equity* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Traveloka *eats*.