

## LITERATURE REVIEW: PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Amalia <sup>1</sup>; Erma Bella Yunita <sup>2</sup>; Yasmin Sabina <sup>3</sup>; Ivan Firdaus <sup>4</sup>; Tetra Hidayati <sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mulawarman

| Correspondence          |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Email:                  | No. Telp:               |                         |
| Published 25 April 2025 | Published 18 April 2025 | Published 29 April 2025 |

### ABSTRACT

*In an increasingly competitive marketing era, promotion becomes a key element in influencing consumer purchasing decisions. This research is a Literature Review study that aims to analyze the effect of promotion on purchasing decisions based on a synthesis of five previous research journals. The results of the analysis show that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion effective promotion functions not only as a product information communication tool, but also as a persuasion mechanism capable of increasing the intensity of purchasing decisions. also as a persuasion mechanism that can increase the intensity of consumer purchasing decisions. consumer purchasing decisions. This finding is consistent across the studies analyzed, with the support of empirical evidence such as significant P-values in various studies. various studies. The implications of this study emphasize the importance of strategies to increase consumer appeal and purchase decisions in a dynamic market. consumer purchasing decisions in a dynamic market. This research also provides practical contributions for marketing managers in optimizing the effectiveness of promotional programs.*

**Keywords:** Promotion, Purchase Decision, Literature Review, Marketing, Promotion Strategy

### ABSTRAK

Dalam era pemasaran yang semakin kompetitif, promosi menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan studi *Literature Review* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan sintesis dari lima jurnal penelitian terdahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi informasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme persuasi yang mampu meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten di seluruh studi yang dianalisis, dengan dukungan bukti empiris seperti nilai *P-Value* yang signifikan pada berbagai penelitian. Implikasi dari kajian ini menekankan pentingnya strategi promosi yang dirancang secara cermat untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen dalam pasar yang dinamis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi manajer pemasaran dalam mengoptimalkan efektivitas program promosi.

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian, *Literature Review*, Pemasaran, Strategi Promosi

### PENDAHULUAN

Dalam pemasaran kontemporer yang semakin kompleks, promosi telah berevolusi menjadi elemen strategis yang fundamental dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi mengenai hubungan antara aktivitas promosi dan proses pengambilan keputusan konsumen telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam literatur pemasaran selama beberapa dekade terakhir. *Literature Review* ini bertujuan untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan menyintesis berbagai penelitian empiris dan teoretis mengenai dinamika kompleks yang mendasari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejak awal perkembangannya, konsep promosi telah mengalami transformasi yang substansial. Dari pendekatan tradisional yang berfokus pada periklanan massal dan promosi penjualan sederhana, promosi kini telah berkembang menjadi sistem komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai saluran dan metode. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Definisi ini menekankan fungsi ganda

promosi: memberikan informasi dan mempengaruhi perilaku. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga mekanisme untuk membangun kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah secara dramatis mengubah lanskap promosi dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya media sosial, pemasaran konten, pemasaran influencer, dan platform *e-commerce* telah menciptakan saluran-saluran baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Belk (2013) menyoroti bagaimana era digital telah mengubah identitas konsumen dan pengalaman konsumsi secara fundamental, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus promosi. Pergeseran dari komunikasi satu arah tradisional menuju model komunikasi interaktif yang lebih dinamis telah menantang paradigma pemasaran konvensional dan memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru tentang efektivitas berbagai bentuk promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, perspektif teoretis yang beragam, mulai dari ekonomi behavioral hingga psikologi sosial, telah memberikan kerangka konseptual yang berbeda untuk memahami hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Kahneman dan Tversky (1979) melalui teori prospek mereka menjelaskan bagaimana framing pesan promosi dapat mempengaruhi persepsi nilai dan preferensi konsumen. Sementara itu, teori pemrosesan informasi yang diusulkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) dalam Elaboration Likelihood Model mengeksplorasi jalur-jalur kognitif yang berbeda melalui mana pesan promosi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Studi-studi empiris juga telah menyelidiki variabel-variabel moderasi dan mediasi yang membentuk hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen, pengetahuan sebelumnya, karakteristik demografi, dan konteks budaya telah terbukti memoderasi efektivitas berbagai strategi promosi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin krusial bagi perusahaan. Anggaran pemasaran yang terbatas menuntut alokasi sumber daya yang efisien di antara berbagai bentuk promosi. Oleh karena itu, penelitian tentang topik ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan, membantu pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien.

*Literature Review* ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyintesis temuan-temuan utama dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan mengorganisasi dan mengintegrasikan literatur yang ada, kajian ini berusaha untuk mengidentifikasi pola-pola, ketidakkonsistenan, dan kesenjangan dalam pemahaman kita tentang topik ini. Selain itu, *review* ini juga akan mempertimbangkan implikasi teoretis dan praktis dari temuan-temuan tersebut, serta mengusulkan arah untuk penelitian masa depan.

Metodologi *review* ini melibatkan pencarian sistematis terhadap artikel-artikel penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal pemasaran. Kriteria inklusi mencakup studi-studi yang secara eksplisit menyelidiki hubungan antara berbagai bentuk promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan mengintegrasikan perspektif teoretis yang beragam dan temuan empiris dari berbagai konteks, *Literature Review* ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang mekanisme yang mendasari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, tetapi juga akan memberikan panduan praktis bagi para praktisi pemasaran dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan dinamis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *Literature Review*. *Literatur review* yaitu uraian tentang teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. Penulis merangkum, membuat analisis, dan melakukan sintesis secara kritis dan mendalam dari literature-literatur sebelumnya. *Literature Review* yang baik adalah yang melakukan evaluasi terhadap kualitas dan temuan baru dari suatu paper ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis jurnal, peneliti menemukan 5 jurnal pendukung untuk memperkuat *Literature Review* ini. Dari 5 jurnal yang ditemukan, maka dianalisis sesuai karakteristik dan komponennya. Menurut (Larika & Ekowati, 2020) menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin giat perusahaan melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Ristanto, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa jika promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika promosi menurun, keputusan pembelian juga akan menurun. Hal ini didukung oleh uji hipotesis yang menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikan.

Adapun menurut (Hastuti & Anasrulloh, 2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dan membandingkan kelebihan dan kekurangan, sehingga membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, menurut (Dwijantoro et al., 2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan nilai  $P$  values sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang bersifat persuasif dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai  $P$ -Value yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang mendukung hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan *Literature Review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Analisis dari lima jurnal pendukung menunjukkan konsistensi temuan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian Larika & Ekowati (2020) dan Aditya & Ristanto (2021) sama-sama menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas promosi dan tingkat keputusan pembelian. Ketika promosi meningkat, keputusan pembelian juga meningkat, dan demikian pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yang memadai.

Hastuti & Anasrulloh (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan mekanisme bagaimana promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Lebih lanjut, penelitian Dwijantoro et al. (2021) menegaskan bahwa promosi yang bersifat persuasif dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian, dengan nilai *P values* 0.000 yang mengindikasikan signifikansi yang kuat. Marlius & Jovanka (2023) juga menemukan hasil serupa dengan nilai *P-Value* yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang mendukung hipotesis bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *Literature Review* ini menyimpulkan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, promosi merupakan elemen strategi pemasaran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme persuasi yang efektif untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif sesuai dengan dinamika pasar kontemporer.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63–76.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.