

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Periklanan yaitu komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk menyajikan produk atau jasa kepada konsumen, serta terdapat banyak kembali promosi yang diselenggarakan pada setiap bulan guna meningkatkan penjualan, misalnya voucher diskon, bebas biaya pengiriman, *cashback*, *flash sale*, dan lainnya. Menurut “Harman Malau (2018:103) Pada dasar promosi penjualan merupakan salah satu jenis percakapan pemasaran. Artinya aktivitas pemasaran bermaksud untuk menyebarkan informasi, mengajak, menaklukkan dan memberi tahu pasar sasaran tentang perusahaan dan barang tersebut di aplikasi shopee, agar mereka siap beli dan tetap loyal terhadap produknya yang ditawarkan perusahaan. “Sementara itu,” (A. Hamdani dalam Danang Sunyoto, 2019) Periklanan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis dalam memasarkan produknya. (Bukhari Alma, 2020) Periklanan adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan persuasif tentang barang dan pelayanan kepada calon konsumen. Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Artinya, promosi penjualan kegiatan yang sering dilakukan para penjual untuk memberikan informasi terkait produk dan menyakinkan calon konsumen potensial untuk membeli barang dengan produk tersebut. Menawarkan atau mendorong jasa Dengan mempertimbangkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat kita simpulkan promosi penjualan merupakan suatu komunikasi pemasaran, dimana promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang memuat informasi mengenai produk yang menawarkan untuk membangkitkan minat konsumen dan melakukan pembelian sekarang atau di masa depan.

Menurut Harman Malau (2018:103) “Dengan bantuan promosi jualan, perusahaan bisa menarik beberapa pelanggan baru, membuat pelanggan mencicipi produk baru, mendorong pelanggan agar membeli lebih banyak lagi, menyerang promosi penjualan dari pesaingnya, meningkatkan pendapatan impulsif (membeli tanpa perencanaan sebelumnya).” Indikator keuangan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ade Yusuf, 2022:29) adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu komunikasi yang mencoba untuk merayu calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan lebih banyak barang atau jasa merek tertentu.

2. Promosi penjualan

Tujuan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli, yakni Buat pajang di toko, event, dan demonstrasi menggunakan seperti poster dan brosur.

3. Pemasaran langsung

Menggunakan saluran konsumen secara langsung menghubungi dan mengirimkan barang dan pelayanan kepada konsumen tanpa menggunakan penghubung pemasaran

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merujuk upaya yang berfokus pada memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu guna memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang dinyatakan dalam penelitian Kasmir (2017, halaman 47), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau inisiatif yang diambil oleh individual atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau karyawan. Kepuasan ini tentunya dapat tercapai ketika harapan pelanggan terpenuhi. Konsep ini juga ditegaskan dalam penelitian Abubakar (2018, halaman 39), yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang mengungguli pesaingnya.

Afandi (2018, halaman 43) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perlu memperhatikan beberapa dimensi kualitas pelayanan berikut:

1. Dimensi Prosedur Pelayanan: Ini mencakup prosedur pelayanan yang telah ditetapkan baik untuk pemberi pelayanan maupun penerima pelayanan, termasuk proses pengaduan.
2. Dimensi Waktu Penyelesaian: harus menetapkan, mulai dari mengajukan permohonan hingga penyelesaian, termasuk penanganan adanya aduan.
3. Dimensi Biaya Pelayanan: Ini mencakup rincian biaya terkait dengan pemberian layanan, yang seharusnya transparan dan sesuai dengan syarat yang berlaku.
4. Dimensi Produk Pelayanan: merujuk pada hasil dari pelayanan yang diterima oleh pemohon sesuai ketentuan yang ditetapkan.
5. Dimensi Sarana dan Prasarana: yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan harus menyediakan secara mencukupi oleh pelayanan publik.
6. Dimensi Kompetensi Agen Pemberi Pelayanan: layanan perlu ditentukan sesuai berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkannya.

Untuk menentukan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, menurut Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018, pp. 68-69), pelanggan harus mengetahui kriteria, ukuran, atau indikator yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan. 5 (Lima) indikator kualitas layanan tersebut adalah sebagai berikut:.

1. *Tangibility*, yang menampilkan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.
2. *Reliability*, yang mengacu kemampuannya untuk memberikan layanan sesuai janji, dengan akurasi, tepat waktu, dan dapat diandalkan.

3. *Responsiveness*, yang melibatkan tertarikan untuk kasih bantuan kepada pelanggan dengan cara kasih layanan yang cepat dan baik dalam menanggapi kebutuhan mereka.

4. *Empathy*, yang menunjukkan usaha agar memahami dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara individual, serta memberikan perhatian yang lebih personal.

5. *Assurance*, yang melibatkan kepandaian dan keramahan personil, serta kemampuan personil untuk menjadi sumber yang dipercaya dan diandalkan oleh para pelanggan.

2.1.3 Minat Beli

Pelaku usaha harus mampu memberikan rangsangan kepada pelanggan agar pelanggan terdorong untuk membeli produk yang disediakan oleh pelaku usaha, pelanggan tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut, menunjukkan ketertarikan dan kebahagiaan terhadap produk dan jasa tersebut, kemudian mengungkapkannya dalam bentuk pembelian dari tindakan perilaku.. Definisi Minat Beli menurut Menurut Widodo (2022: 25) mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2016), Minat Beli yaitu respons perilaku terlihat sebagai hasil dari harapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap objek. Dalam pandangan Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip oleh Arief Adi Satria, 2017, hlm 47), minat beli merujuk pada keinginan individu saat membeli produk tertentu berdasar dari pengalaman masa lalu mereka dalam digunakan dan dikonsumsi produk tersebut.

Kotler dan Keller, dalam pandangan Widodo (2022: 26), mengidentifikasi berbagai faktor yang dibentuknya minat beli sebagai berikut:

1. Sikap orang lain: Sejauh mana sikap mempengaruhi pilihan konsumen akan didasarkan pada dua faktor, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mempertimbangkan pendapat orang.
2. Faktor situasi yang tidak antisipasi: memiliki potensi untuk mengubah keputusan pembelian konsumen, tergantung pada tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adapun, Ferdinand dalam penelitian Maisyaroh, Dkk (2022: 5) mengetahui indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional: Merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang.
2. Minat Refrensial: Menggambarkan cenderung seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang.
3. Minat Preferensial: Merujuk minat seseorang dimiliki preferensi utama untuk suatu produk, dan preferensi dapat berubah jika terjadinya perubahan signifikan pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan tindakan orang senantiasa mencari informasi tentang barang yang menarik minat mereka, dengan berusaha mencari informasi untuk mensupport sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Berdasarkan kutipan tersebut, minat beli adalah suatu perilaku konsumen, dengan motif yang mendorong konsumen merasa bersemangat ketika melakukan pembelian dan berniat membeli suatu produk karena perasaan senang, penampilan dan kesenangan yang berujung pada pembelian. produk dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga disertai dengan tindakan terhadap kemungkinan pembelian produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Metode untuk membuat keputusan pembelian konsumen memiliki signifikan pada hasil akhir keputusan pembelian. Fadila et al. (2021) menjelaskan keputusan pembelian mencakup pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang melibatkan pertimbangan tentang manfaat dan dari jenis produk, citra produk, merk, komposisi produk, waktu pembelian, serta metode pembayarannya.

Untuk menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus efektif dalam menawarkan produk atau jasanya, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Calon konsumen yang memiliki keyakinan terhadap strategi promosi perusahaan yang kuat akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan juga memengaruhi persepsi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang biasanya didasarkan pada keinginan dan kebutuhan individu. Berdasarkan kutipan diatas menyimpulkan bahwa perilaku pembeli memengaruhi keputusan pembelian ketika melakukan tindakan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. digunakan dengan pilihan alternative yang dimulai dari tindakan jenis

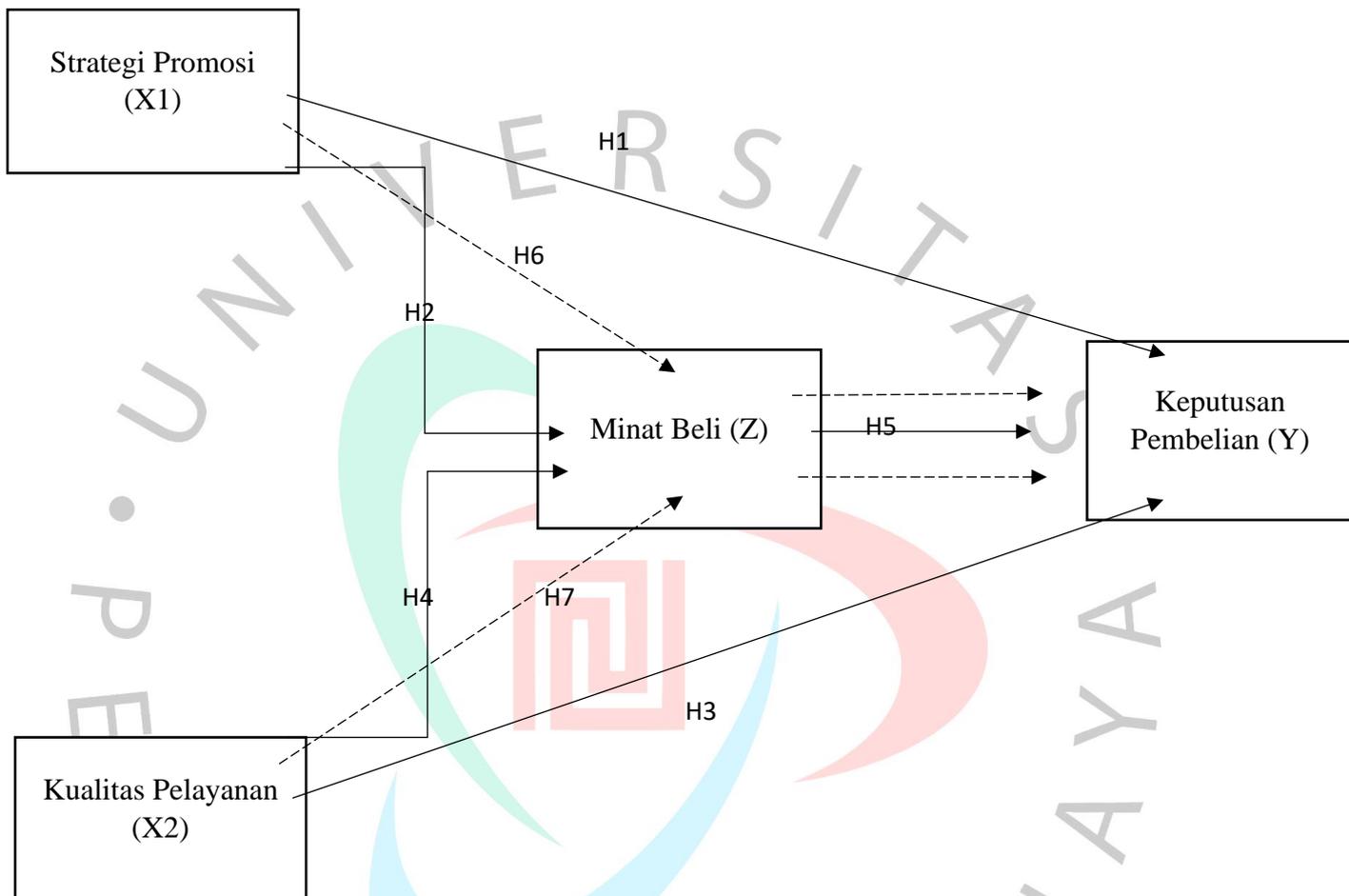
produk, gambaran produk, merek produk, total produk, waktu produk dan cara membayar produknya. Menurut Indrasari (2019:74), terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Pemilihan produk, dimana konsumen dapat ambil keputusan pembelian barang
2. Pilihan merek, dimana pelanggan harus ambil keputusannya mengenai merek yang akan dibelinya
3. Pemilihan penyalur, dimana pembeli memutuskan dealer yang akan didatanginya
4. Waktu pembelian merupakan keputusan dalam milih waktu berbeda-beda
5. Kuantitas atau jumlah pembelian berarti konsumen yang memutuskan banyaknya produk yang akan dibelinya di masa depan.



2.2 Kerangka Berpikir

Menggambarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor landasan model penelitian dan hipotesis dari penelitian (Sugiyono, 2019)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Pribadi, (2023)

H1 : Diduga strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H5: Diduga minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H6: Diduga strategi promosi dimediasi minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H7: Diduga kualitas pelayanan dimediasi minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis pertama ialah variabel promosi berpengaruh atas keputusan pembelian. Riset menjelaskan promosi mempunyai dampak relevan atas keputusan pembelian. Selaras dengan riset (Fransiska & Madiawati, 2022) promosi berimplikasi positif akan keputusan pembelian. Perihal ini berarti pembeli hendak memilah produk dengan promosi yang baik. Salah satu perlengkapan promosi yang bisa dimanfaatkan oleh sesuatu industri merupakan lewat social media. (Ahnaf Balhmar, 2021) menunjukkan promosi berdampak atas keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan kalau terus menjadi baik promosi yang dicoba oleh Shopee hingga hendak meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Sebab promosi yang baik hendak membuat pelanggan menggemari serta yakin kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut, sebaliknya untuk produsen promosi yang baik dipunyai oleh produknya hendak meningkatkan energi beli konsumen yang besar terhadap produk tersebut.

Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Hipotesis kedua ialah variabel promosi berpengaruh atas Keputusan pembelian. Riset menjelaskan bahwa promosi mempunyai dampak relevan atas minat beli, maka H2 terbukti. Selaras dengan penelitian DN Ningsih & CN Hidayat, (2020) menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan pada minat beli, yang akan mempengaruhi tingkat Minat Beli konsumen. Sebab promosi yang baik jika membuat pelanggan menggemari serta menyakinkan kalau produk tersebut mempunyai mutu produk yang baik sehingga konsumen hendak setia membeli serta memakai produk tersebut

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketiga adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian, maka H3 terbukti. Menurut (F. Arifin et al., 2017) kualitas pelayanan ialah sesuatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta area yang penuh harapan. Dengan demikian terus menjadi tingginya mutu dari sesuatu pelayanan hingga terus menjadi besar pula konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Riset ini sejalan dengan (Fabtaghun Haqiqi, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan berimplikasi akan keputusan pembelian konsumen. Namun kebalikannya riset (M. Z. Arifin & Azhari, 2018) kualitas pelayanan tidak berdampak atas keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Hipotesis keempat adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian, maka H4 terbukti. Menurut penelitian Yogi Erlangga & Putu Nina Madiawati, (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Layanan yang baik bisa meningkatkan minat beli, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli, dan bahkan kembali untuk transaksi di masa depan

Minat beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kelima adalah variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin tingginya Minat Beli mahasiswa, maka Keputusan Pembelian pada Shopee semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Solihin (2018).

Strategi Promosi (X1), Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis keenam adalah variabel strategi promosi dimediasi minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sofia Nura Adila, Nazaruddin Aziz, (2020) menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. menargetkan promosi secara tepat, menawarkan insentif atau diskon yang menarik, menggunakan media social, dan menyediakan informasi yang jelas dan menarik tentang produk atau layanan dapat membangkitkan minat beli dan berujung pada keputusan pembelian yang positif.

Kualitas Pelayanan (X2), Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ketujuh adalah variabel Kualitas Pelayanan dimediasi minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. MHN Ritanto, (2021) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi minat beli. Layanan yang baik dapat meningkatkan minat beli, membangkitkan minat mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan lebih lanjut, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian positif. Responsif, ramah, dan efisien dalam memberikan pelayanan dapat menguatkan minat beli dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Variabel	Metode	Tujuan Penelitian
HN Fatimah, A Nurtantiono (2022)	X1= Citra Merek X2= Promosi X3= Harga X4= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Linier Berganda, menggunakan SPSS	Ketahui bagaimana merek, iklan, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian (pengguna aplikasi Shopee). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kegiatan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap shopee, namun variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen niat beli

			konsumen terhadap shopee.
SR Salsyabila, AR Pradipta, D Kusnanto (2021)	X1= Promosi X2= Kualitas Pelayanan Y= Minat Beli	deskriptif dan verifikatif, kuantitatif, teknik sampling insedintal, skala likert (regresi ordinal) menggunakan SPSS	Diketahui berpengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap preferensi pembelian terhadap pasar belanja shopee bahwa dapat menyimpulkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian produk di pasar belanja shopee.
RA Pratama (2022)	X1= Media Sosial X2= Modernitas X3= Kualitas Layanan Y= Minat Beli	<i>Simple random sampling</i> , regresi linier berganda, menggunakan SPSS	Mengetahui media sosial tidak mempengaruhi signifikan atau positif terhadap minat beli. Sedangkan modernitas dan kualitas pelayanan terpengaruh

			signifikan terhadap minat beli
Jackson., H.N. Tawas., F.V. Ari (2021)	X1= Daya Tarik Iklan X2= Potongan Harga Y1= MinatBeli Y2= Keputusan Penggunaan	studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif, regresi linier berganda, menggunakan SPSS	Mengetahui pengaruh daya tarik iklan, diskon, preferensi pembelian, keputusan penggunaan, berdasarkan penelitian diatas daya tarik iklan, diskon terhadap preferensi belanja merupakan faktor penting dalam memutuskan penggunaan aplikasi belanja shopee.
S.Sumaa., A.S. Soegoto., L.S. Samadi. (2021)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Iklan Y= Minat Beli	<i>Slovin</i> , regresi linier berganda, menggunakan SPSS	Mengetahui hasil percobaan menampilkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada preferensi pembelian. Hasil ujian menunjukkan bahwa kualitas

		<p>produk berdampak positif dan signifikan terhadap preferensi belanja di e-commerce Shopee. Hasil empiris menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif, meskipun tidak signifikan terhadap preferensi belanja online shopee. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan memengaruhi preferensi belanja Shopee secara positif dan signifikan.</p>
--	--	---