

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN TEORI

2.1.1. PROMOSI

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen, agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan mau membeli produk tersebut. Promosi dianggap sebagai kegiatan komunikasi terhadap pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran, serta mengarahkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik. (Italia & Islamuddin, 2021)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan terhadap produknya agar bersedia menerima dan membeli produk (Samantha & Almalik, 2019). Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan.

2.1.1.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rofifah, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi, merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa baik pesan tersampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media Promosi, merupakan sarana media yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam promosi.

2.1.1.3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri pada (Rofifah, 2020) :

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi kepada calon pembeli selengkap-lengkapny mengenai barang yang ditawarkan, siapa yang penjual, siapa pembuatnya, dimana bisa di didapatkan, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui media gambar, tulisan, kata-kata dan lain sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini, membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen, agar keputusan yang diambil bukan keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen tentang adanya barang yang dijual perusahaan tertentu, ditempat dan dengan harga yang tertentu. Terkadang konsumen perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk mencari barang yang dibutuhkan dan dimana tempat untuk mendapatkannya.

2.1.1.4. Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan pada (Noor, 2019) Bauran promosi adalah penggabungan strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berikut alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara (Kasmiyati K, 2019) yaitu:

1. Iklan atau Advertensi

Merupakan alat utama bagi suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan atau advertensi ini dapat dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan

Suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk, untuk dapat menjangkau perhatian dari konsumen.

3. Publisitas

Yaitu merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan agar membentuk pengaruh kepada calon konsumen dengan cara tidak langsung. Agar mereka dapat menjadi paham tentang produk apa yang sedang di pasarkan. ini merupakan cara yang dilakukan dengan membuat di berita televisi, surat kabar, radio, atau maupun majalah dan lain sebagainya.

4. *Personal Sellin*

Ini adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan bersentuhan langsung dengan calon pelanggan potensial. Dan berharap adanya interaksi positif dari calon pelanggan potensial.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Rasa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan serta pemahaman yang konsumen miliki mengenai salah satu objek produk yang memiliki berbagai atribut serta manfaatnya bagi mereka. Atribut juga dapat diartikan sebagai karakteristik dan fitur yang mungkin saja dimiliki atau tidak ada dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat yaitu adalah hasil positif yang sudah diberikan kepada calon pembeli. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. (Solihin, 2020)

Kepercayaan dapat muncul dari dalam diri konsumen, dengan adanya pengalaman dari kegiatan berbelanja. Kepercayaan inilah yang nanti berguna untuk menjaga rasa positif yang sudah diberikan kepada konsumen (Rosiana, Surindra, & Prastyaningtyas, 2021). Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.1.2.2. Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu (Siahaan, 2021), yaitu:

1. Integritas. Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti penetapan janji, bersikap sesuai

dengan etika dan jujur. Indikator dari dimensi integritas yaitu dalam menginformasikan produk diutamakan kejujuran.

2. Kebaikan (Benevolence). Adalah hubungan yang berdasarkan kepercayaan besar dan membentuk dasar kemitraan dan dimaksudkan untuk menguntungkan organisasi lain yang syarat partisipasinya belum ditetapkan pada saat itu. Indikator kebaikan adalah jaminan perawatan atas produk yang dibeli.
3. Kompetensi (Competence). Ini adalah kemampuan konsumen untuk memecahkan masalah mereka dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Kompetensi mengacu pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan tim untuk memberikan pengaruh yang unggul. Salah satu indikator kompetensi adalah kemampuan memecahkan masalah dengan konsumen.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual). Merupakan kemampuan memberikan kepastian penjualan kepada konsumen tentang barang yang dijualnya, sehingga konsumen dapat memprediksi dan mengevaluasi kinerja penjual. Komponen ini mencakup kepercayaan pemasok, risiko yang dapat diprediksi, dan konsistensi.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi dalam (Yuniati, 2019), adanya tiga faktor yang mampu mempengaruhi rasa kepercayaan, antara lain :

1. Pengalaman. Pengalaman yaitu berkaitan dengan pekerjaan yang akan dilakukan oleh perusahaan, hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk kerja

sama bisnis dalam bidang perekonomian maupun lainnya. Hal ini akan membuat perusahaan dapat lebih paham dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

2. Kualitas Kerja. adalah proses dan hasil akhir kerja dari perusahaan yang nantinya bias dinilai oleh seluruh pelanggan maupun masyarakat. Jika kualitas kerja yang bagus dilakukan, maka bagus pula kepercayaan yang akan di peroleh
3. Kecerdasan. Merupakan Kemampuan perusahaan dalam mengatur masalah yang sedang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Kecerdasan ini juga harus dapat membangun kepercayaan, karena dengan adanya kredibilitas yang tinggi, tanpa didasari dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan

2.1.2.4. Dimensi Kepercayaan

Anwar & Adidarma (M Nurlina, 2020) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yakni:

1. *Trusting Belief* *Trusting belief*

Adalah untuk melihat seberapa besar kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain dalam situasi yang dirasa menguntungkan konsumen.

2. *Trusting Intention* *Trusting Intention*

adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar, ketika seseorang mau mempercayai orang lain dalam suatu situasi, itu terjadi secara pribadi dan

langsung mengarah ke orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif yang dirasakan pada orang lain.

2.1.3. Minat Beli

2.1.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Sukmawati dan Suyono pada (Kasmiyati K, 2019) yaitu minat beli konsumen merupakan langkah di mana konsumen dapat membentuk pilihan terhadap beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Dan nantinya setelah didasari oleh berbagai macam pertimbangan untuk dapat melakukan suatu pembelian.

Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang pada objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. (Maiti & Bidinger, 2018). Minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk dalam waktu tertentu.

Menurut pramono dalam (Siahaan, 2021), minat beli merupakan komponen perilaku sikap konsumen. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen memilih di antara berbagai merek yang termasuk dalam pilihan., proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Tingkah laku seseorang bergantung pada minatnya, sedangkan minat pada tingkah laku bergantung sepenuhnya pada sikap dan norma subyektif tingkah laku. Keyakinan tentang konsekuensi perilaku sangat mempengaruhi sikap dan

norma subyektif. Sikap pribadi dibentuk oleh gabungan keyakinan dan evaluasi keyakinan konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan melalui motivasi serta keyakinan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen yang berada dimanapun serta kapanpun pastinya akan dihadapkan dengan keputusan pembelian untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian. Konsumen pastinya akan membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya untuk mereka gunakan. Faktor yang nantinya akan membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Fuadah Zakiyatul, 2021) yaitu :

1. Sikap orang lain, mampu dilihat dari sikap orang lain dalam mengurangi alternative barang yang disukai seseorang pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif terhadap pilihan alternatif yang nantinya disukai oleh konsumen dan motivasi konsumen untuk terpengaruh keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, merupakan faktor yang nantinya dapat mengubah kepercayaan awal dalam melakukan kegiatan pembelian dari konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari ide pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia merasa percaya diri dalam hal memutuskan pembelian produk atau tidak.

2.1.3.3. Indikator Minat Beli

Adapun Ferdinand (Simarmata, Ng, & Daromes, 2019) minat beli mampu diidentifikasi melalui indikator berikut :

1. Minat transaksional, yaitu merupakan minat seseorang untuk memilih dan membeli produk.
2. Minat refrensial, merupakan kebiasaan seseorang untuk membagikan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang sudah mempunyai suatu prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bias digantikan apabila sesuatu terjadi pada jumlah produk referensinya.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang dapat menunjukkan perilaku seseorang dalam mencari informasi dengan melihat sifat-sifat positif dari produk yang sudah dibeli .

2.1.3.4. Tahap-Tahap Minat Beli

Kotler dalam (Samantha & Almalik, 2019) ada empat tahap terhadap minat beli yang disebut AIDA, yang menjadi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

1. *Attention* (perhatian). Tahap ini merupakan tahap awal untuk mengevaluasi produk atau jasa terhadap kebutuhan calon pelanggan, terlebih lagi calon pelanggan menguji produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (minat). Pada tahap ini calon pembeli tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa tersebut.
3. *Desire* (keinginan). Calon pelanggan mulai memikirkan dan mendiskusikan produk atau layanan saat mereka siap dan ingin melakukan pembelian. Pada tahap ini calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut.
4. *Action* (tindakan). Pada tahap ini, calon pelanggan memiliki tingkat tekad yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sonia Hermina Siregar, Asron Saputra (2022)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM	Analisis Regresi linier berganda	bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli konsumen di toko online Tokopedia di kota Batam, bisa signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat kota batam terhadap minat beli online shop

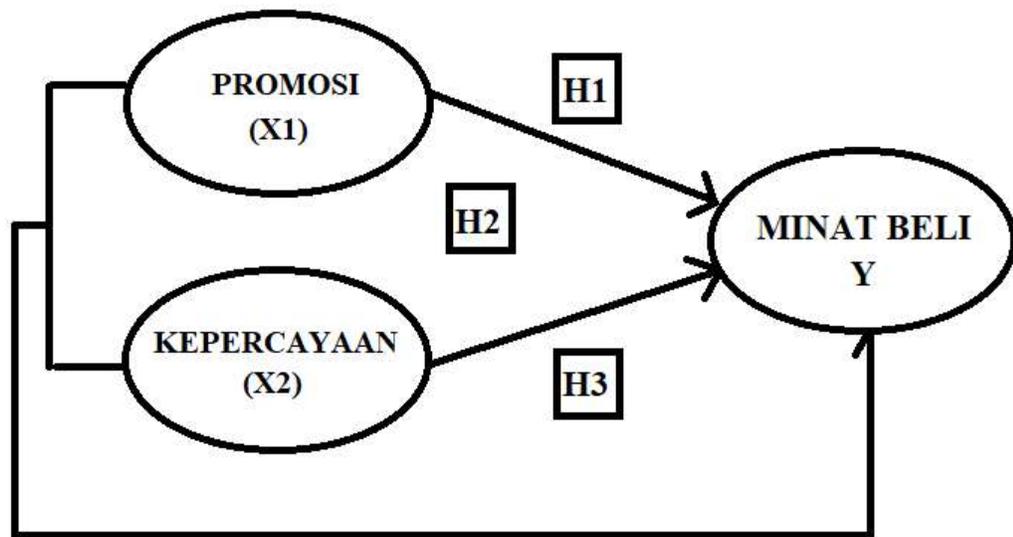
				konsumen. Tokopedia di kota Batam
2	Eva Sriwiyanti, Sri Martina (2020)	PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID19 PADA MASYARAKAT MILLENNIA DI KOTA PEMATANGSIANTAR	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variable Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online
3	Tia Rismaya , Ujang Buchori Muslim , Hasbi Ash Shiddieqy.(2022)	ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee)	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai thitung (1,169) < ttabel (1,958). Selanjutnya variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dilihat dari thitung (0,911) < ttabel (1,958).
4	Nur Islamiyah, Nur hidayati, Mohammad Rizal (2020)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Analisis Regresi linier berganda	Secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Sebagian

				kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang, sebagian promosi mempengaruhi pembelian kembali niat, dan kepercayaan sebagian mempengaruhi niat pembelian kembali.
5	Ita Rosiana, Bayu Surindra, Efa Wahyu Prastyaningtyas.(2021)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA BELANJA ONLINE SHOPEE	pendekatan kuantitatif-deskriptif.	Secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada belanja online Shopee.
6	Iqbal Varian Sembada, Bustam, Enur Hotimah.(2022)	Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan	Analisis Regresi linier berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan dan testimoni tidak mempengaruhi minat beli.
7	Italia, Islamuddin. (2021)	Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia	Analisis Regresi linier berganda	Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mengenai ketiga variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen nokia di kota bengkulu

Sumber, Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini berguna sebagai penjelasan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Untuk jurnal yang membahas penelitian sebelumnya, kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.
- H3: Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace online JD.ID di Batam.