

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, penulis mengadopsi beberapa jurnal terdahulu yang melandasi dan dianggap relevan dengan penelitian ini. Adapun jurnal-jurnal tersebut memberikan pandangan teoretis dan empiris yang berguna untuk memperkuat argumen dan mendukung analisis dalam penelitian ini. Penulis juga melakukan penyesuaian dan pembaruan terhadap konsep dan teori yang digunakan, agar lebih sesuai dengan konteks dan perkembangan terbaru terkait topik penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga penulis gunakan untuk melakukan perbandingan dan evaluasi kritis terhadap temuan-temuan terdahulu guna menemukan kesenjangan penelitian yang dapat diisi melalui penelitian ini. Berikut merupakan lima jurnal Indonesia dan satu jurnal internasional yang telah dipilih penulis untuk melandasi penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang	<i>Influence of Sales Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Interest in Grab's Online Transportation Services: A Case Study Among Students at</i>	Dampak Minat Beli pada Platform Shopeefood	Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa Grabfood	<i>The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application</i>	<i>The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta</i>

Universitas
Negeri Medan

Nama	Octavianus	Aswin Bancin &	Putri Sekar	Lauren Zahra	Gigieh Giri	Natalia
Lengkap	Calvin & Maria	Astri Novia	Putih, Nuruni	Holdenianda &	Putra Prianika	Tobing,
Peneliti,	Josephine Tyra,	Siregar, 2023,	& Ika Kusuma	Andhatu	& Eka	Wagiarto
Tahun	2022, Forum	Riwayat:	Wrdhani,	Achsa, 2022,	Bertuah, 2023,	Hoesin, &
Terbit,	Bisnis dan	Educational	2022, SEIKO :	Competence:	Formosa	Iwan
dan	Kewirausahaan	Journal of	Journal of	Journal of	Journal of	Kurniawan
Penerbit		History and	Management	Management	Sustainable	Subagja, 2022,
		Humanities	& Business	Studies	Research	International
					(FJSR)	Journal of
						Business and
						Social Science
						Research

3. Fokus Penelitian	Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Shopee Food di Kota Palembang.	Penelitian ini menganalisis dampak promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen Grab di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.	Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli konsumen di platform Shopeefood.	Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, kredibilitas, kualitas website, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli makanan menggunakan grabfood	Penelitian ini menganalisis pengaruh rating, ulasan online, dan promosi penjualan terhadap niat beli pengguna GoFood.	Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli serta keputusan pembelian pengguna GrabFood di Jakarta Timur.
4. Teori	Theory of Planned	Penelitian ini tidak menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan	Penelitian ini tidak menggunakan

	Behavior (TPB).	suatu teori khusus.	suatu teori khusus.	suatu teori khusus.	suatu teori khusus.	suatu teori khusus.
5. Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden, diolah melalui Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, dan Hipotesis dengan SPSS.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 169 responden, diolah menggunakan metode path analysis melalui SPSS.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden, diolah menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 73 responden, diolah menggunakan Pie Chart.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden, diolah menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden, diolah dengan analisis jalur melalui SPSS 24.

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Secara umum, persamaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dan minat beli (<i>purchase intention</i>), dengan fokus pada layanan pesan antar makanan secara online melalui aplikasi.					
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan utama penelitian saya adalah wilayah DKI Jakarta, fokus pada layanan GoFood, dan penggunaan metode SEM-PLS dengan SmartPLS 4.					
8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan	Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan	Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel berpengaruh	Hasil penelitian menunjukkan rating, ulasan online, dan promosi	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas layanan

signifikan terhadap minat beli konsumen Shopeefood.	positif signifikan terhadap niat beli konsumen Grab di Universitas Negeri Medan.	berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Shopeefood.	positif signifikan terhadap minat beli menggunakan jasa GrabFood	penjualan memengaruhi niat beli GoFood, dengan ulasan online dominan.	berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli aplikasi GrabFood di Jakarta Timur.
---	--	---	--	---	--

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini melalui penjabaran literatur, konsep, teori yang relevan, hingga dimensi atau indikator dari masing-masing variabel.

1.2.1 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan salah satu komponen penting dari bauran promosi, dan promosi sendiri adalah salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran atau “marketing mix” (Khan et al., 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2021), *sales promotion* atau promosi penjualan melibatkan pemberian insentif dalam jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk maupun layanan. Promosi penjualan mencakup berbagai strategi promosi yang bertujuan mendorong respons pasar yang lebih cepat atau lebih intensif, melalui kupon atau *voucher*, potongan harga, penawaran coba gratis, kontes, hingga undian (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan pemahaman menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan pendekatan taktis yang dirancang untuk merangsang pembelian dengan cepat melalui penawaran insentif yang menarik. Strategi ini berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk mencapai berbagai tujuan lain, seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempermudah diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Dengan berbagai bentuk promosi yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar, *sales promotion* menjadi elemen yang signifikan dalam mendukung kesuksesan kampanye pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat 4 dimensi *sales promotion* menurut (Kotler & Armstrong, 2021), antara lain sebagai berikut:

1. *The Size of the Incentive*

Penetapan insentif minimum merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan keberhasilan suatu promosi. Semakin besar insentif yang diberikan, maka akan semakin besar juga respons penjualan yang dihasilkan atas promosi tersebut (Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan dimensi ini, penulis menetapkan indikator nilai insentif dan persepsi konsumen. Indikator nilai insentif mengacu pada besaran atau jumlah dari insentif yang ditawarkan dalam suatu promosi penjualan. Semakin tinggi nilai insentif yang diberikan, semakin besar daya tarik dan minat konsumen untuk memanfaatkan promosi tersebut. Nilai insentif dapat berupa diskon, *cashback*, hadiah, atau bentuk lainnya yang memberikan keuntungan finansial bagi konsumen. Di sisi lain, indikator persepsi konsumen mengacu pada persepsi konsumen terhadap ukuran atau besaran insentif yang ditawarkan juga menjadi indikator penting. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), kewajaran (*fairness*), dan perbandingan dengan promosi serupa dari pesaing. Persepsi konsumen akan menentukan apakah ukuran insentif yang diberikan dianggap menarik, sepadan, atau justru tidak menarik minat mereka untuk memanfaatkan promosi tersebut.

2. *The Conditions for Participation*

Pemasar harus menetapkan syarat dan ketentuan bagi para audiens untuk dapat berpartisipasi dalam program promosi yang dijalankan. Insentif dapat secara spesifik ditawarkan kepada suatu kelompok tertentu, atau berlaku untuk semua orang (Kotler & Armstrong, 2021). Pemasar perlu merancang ketentuan yang jelas untuk partisipasi, sehingga insentif dapat disesuaikan dengan target yang ingin dicapai. Berdasarkan dimensi ini, penulis menetapkan indikator kelompok sasaran dan persyaratan partisipasi. Indikator kelompok sasaran mengacu pada segmen konsumen yang menjadi target utama dari program promosi penjualan. Pemasar perlu

menentukan apakah promosi akan ditujukan secara spesifik kepada kelompok tertentu, seperti pelanggan setia, pelanggan baru, atau segmen demografis tertentu. Dengan menetapkan kelompok sasaran yang jelas, pemasar dapat merancang ketentuan partisipasi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi kelompok tersebut. Di sisi lain, indikator persyaratan partisipasi mencakup ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam program promosi penjualan. Persyaratan ini dapat meliputi minimum pembelian, periode promosi, metode partisipasi (misalnya, mengisi formulir, menggunakan kode promo), atau syarat lainnya yang relevan. Persyaratan partisipasi harus dirancang dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, serta sejalan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

3. *How to Promote and Distribute the Promotion Package*

Pemasar harus menetapkan cara terbaik untuk mempromosikan dan memasarkan program promosi itu sendiri. Misalnya, program promosi dengan memberikan kupon diskon dapat diberikan melalui berbagai saluran, seperti paket produk, iklan, di dalam toko, melalui situs web atau media sosial, ataupun dalam bentuk unduhan baru di perangkat seluler. Setiap metode distribusi memiliki cakupan terhadap audiens dan biaya yang berbeda-beda. Modern ini, pemasar semakin sering menggabungkan berbagai media ke dalam konsep kampanye terpadu yang menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan dimensi ini, penulis menetapkan indikator saluran distribusi dan strategi komunikasi. Indikator saluran distribusi mengacu pada berbagai media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarluaskan program promosi kepada target audiens. Saluran distribusi dapat mencakup paket produk, iklan, promosi di dalam toko, situs web, media sosial, atau aplikasi *mobile*. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk memastikan jangkauan yang luas dan efektif kepada

target audiens yang dituju. Di sisi lain, indikator strategi komunikasi berkaitan dengan pendekatan dan pesan yang digunakan dalam mempromosikan program promosi itu sendiri. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong partisipasi audiens dalam program promosi. Pemasar perlu merancang pesan yang jelas, menarik, dan persuasif, serta mengintegrasikan berbagai media dalam kampanye promosi yang terpadu dan konsisten.

4. *The Length of the Promotion*

Durasi sebuah promosi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilannya. Apabila periode promosi penjualan terlalu singkat, banyak calon pembeli yang mungkin tertarik namun tidak berkesempatan melakukan pembelian selama jangka waktu tersebut akan melewatkan kesempatan tersebut. Sebaliknya, jika promosi berlangsung terlalu lama, daya tarik dan urgensi bagi pelanggan untuk segera bertindak atau membeli akan berkurang, yang dapat menurunkan efektivitas dari promosi itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan dimensi ini, penulis menetapkan indikator durasi optimal dan dampak psikologis. Indikator durasi optimal mengacu pada jangka waktu yang ideal untuk menjalankan sebuah program promosi penjualan. Durasi yang tepat harus cukup panjang untuk memungkinkan audiens mengetahui, mempertimbangkan, dan memanfaatkan promosi tersebut. Namun, durasi juga tidak boleh terlalu lama hingga mengurangi daya tarik dan urgensi bagi audiens untuk segera bertindak. Penentuan durasi optimal harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk, perilaku konsumen, dan tujuan promosi. Di sisi lain, indikator dampak psikologis berkaitan dengan persepsi dan respons emosional audiens terhadap durasi promosi. Durasi promosi yang terlalu singkat dapat menciptakan perasaan urgensi dan keterbatasan

waktu, yang mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan. Di sisi lain, durasi promosi yang terlalu lama dapat mengurangi ketertarikan dan menciptakan kesan bahwa promosi tersebut kurang istimewa atau kurang berharga. Pemasar perlu mempertimbangkan dampak psikologis dari durasi promosi terhadap persepsi dan perilaku audiens.

1.2.2 *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut Salomon (2017), *purchase intention* adalah prediksi konsumen untuk membeli sebuah produk, yang didasarkan pada penilaian mereka terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Faktor-faktor seperti pengaruh sosial, pengalaman individu, dan pemahaman produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Minat beli disebutkan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian nyata (Salomon, 2017). Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli merupakan representasi dari sikap seseorang terhadap suatu objek, yang sangat tepat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli digambarkan sebagai pola pikir yang didorong oleh perasaan senang atau dorongan terhadap sesuatu, yang kemudian memunculkan keinginan untuk memilikinya (Luthfiyatillah et al., 2020).

Berdasarkan pemahaman menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk memiliki suatu produk atau beralih ke merek tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan. Faktor emosional, seperti rasa puas atau dorongan pribadi, juga berperan besar dalam membentuk pola pikir konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai prediktor awal yang menunjukkan potensi konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.

Terdapat 4 dimensi minat beli menurut Ferdinand (2014) , antara lain sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki produk tertentu. Keinginan ini timbul saat seseorang merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya atau memberikan nilai tambah yang diinginkan. Minat transaksional dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, atau kemudahan dalam pembelian (Ferdinand, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk dimensi minat transaksional adalah tingkat dorongan keinginan seseorang untuk segera melakukan transaksi. Adapun indikator untuk dimensi minat transaksional adalah keinginan membeli dan prioritas pembelian. Indikator keinginan membeli mengukur seberapa kuat dorongan atau hasrat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ini mencerminkan tingkat keseriusan konsumen dalam niatnya untuk bertransaksi, bukan sekadar melihat-lihat atau membandingkan produk. Di sisi lain, indikator prioritas pembelian mengukur seberapa tinggi konsumen menempatkan produk dalam daftar barang yang ingin dibeli dalam waktu dekat. Indikator ini menunjukkan urgensi transaksi dan kesediaan konsumen untuk mengalokasikan sumber dayanya (waktu, uang) untuk membeli produk tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik keluarga, teman, atau kerabat. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga ingin berbagi pengalaman positifnya. Minat referensial menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut dan seberapa kuat produk itu mampu meninggalkan kesan baik sehingga layak untuk

direkomendasikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk dimensi minat referensial adalah keinginan untuk merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang lain. Adapun indikator untuk dimensi minat referensial adalah keinginan merekomendasikan dan kesan positif. Indikator keinginan merekomendasikan mengukur seberapa besar dorongan konsumen untuk membagikan informasi positif tentang produk kepada orang lain. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga merasa yakin untuk merekomendasikannya. Di sisi lain, indikator kesan positif mengukur seberapa kuat produk memberikan dampak atau pengalaman positif yang membuat konsumen ingin membagikannya. Indikator ini menunjukkan bahwa produk telah berhasil menciptakan nilai atau manfaat yang cukup signifikan sehingga konsumen merasa produk tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial berkaitan dengan penggambaran tingginya minat atau preferensi utama seseorang terhadap suatu produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut menjadi pilihan utamanya. Orang dengan minat preferensial biasanya sulit untuk beralih ke produk lain dan hanya akan melakukannya jika terjadi sesuatu yang signifikan, seperti perubahan kualitas, harga yang jauh lebih tinggi, atau adanya alternatif yang lebih baik. Preferensi ini memperlihatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka sukai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk dimensi minat preferensial adalah preferensi utama dalam memilih produk/layanan. Adapun indikator untuk dimensi minat preferensial adalah pilihan utama dan loyalitas produk. Indikator pilihan utama mengukur sejauh mana konsumen menempatkan produk sebagai preferensi pertama dibandingkan alternatif lainnya. Indikator ini

mencerminkan posisi produk dalam hierarki pilihan konsumen dan menunjukkan bahwa produk tersebut menjadi acuan utama ketika membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator loyalitas produk mengukur kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dan resistensi mereka terhadap perpindahan ke produk lain. Indikator ini menunjukkan tingkat komitmen konsumen terhadap produk dan keengganan mereka untuk beralih ke alternatif lain kecuali ada perubahan signifikan.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif berkaitan dengan cerminan perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati. Mereka berusaha mengumpulkan data dan ulasan yang mendukung sisi positif dari produk tersebut untuk memperkuat keyakinan mereka dalam membeli. Individu dengan minat eksploratif biasanya memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti internet, ulasan pengguna, atau forum diskusi, guna memahami lebih dalam tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang menarik perhatiannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk dimensi minat eksploratif adalah keinginan untuk mengetahui informasi mendalam terkait produk yang diminatinya. Adapun indikator untuk dimensi minat eksploratif adalah pencarian informasi dan evaluasi produk. Indikator pencarian informasi mengukur seberapa aktif konsumen dalam mencari dan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk. Indikator ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk melalui berbagai sumber seperti ulasan, forum diskusi, atau situs web resmi. Di sisi lain, indikator evaluasi produk mengukur seberapa detail konsumen dalam menganalisis dan membandingkan fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Indikator ini menunjukkan tingkat ketelitian konsumen dalam

menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis adalah suatu pernyataan yang diajukan berdasarkan teori yang sudah ada, yang berfungsi sebagai dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan kata lain, hipotesis teoritis berperan sebagai panduan untuk merumuskan pertanyaan penelitian, menentukan metodologi, dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan oleh penelitian terdahulu, yakni (Bancin & Siregar, 2023) yang merumuskan hipotesis “Strategi promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap layanan transportasi online Grab”. Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan hipotesis penelitian berdasarkan teori dan fenomena yang ada sebagai berikut:

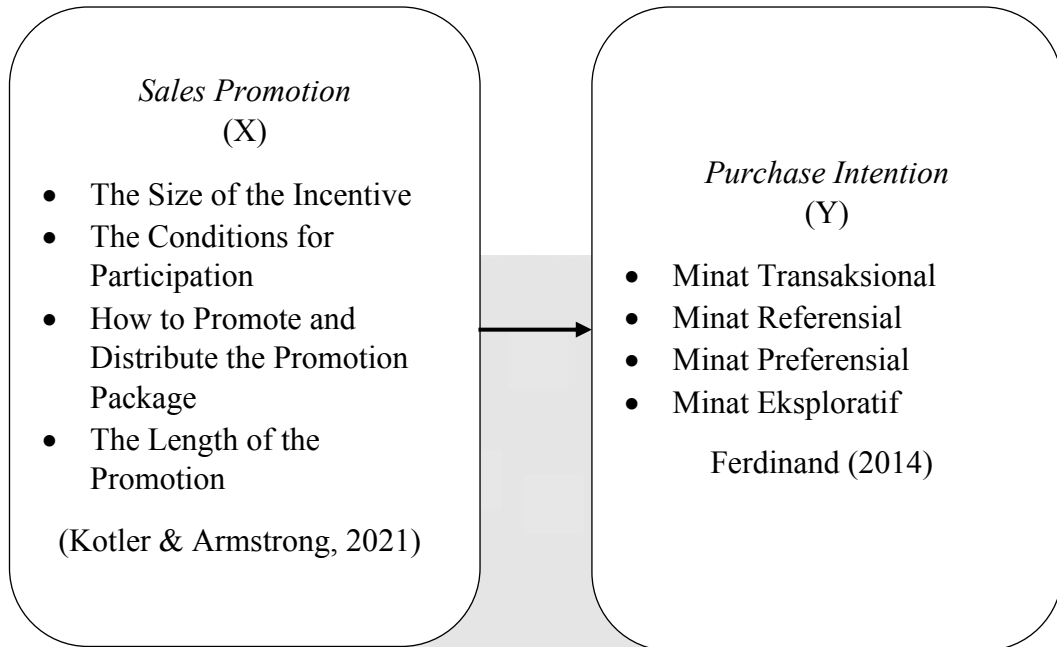
H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari *sales promotion* terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

H_a : Terdapat pengaruh dari *sales promotion* terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang mengaitkan teori dan konsep dengan masalah penelitian, menjelaskan hubungan antar elemen untuk memahami fenomena yang diteliti, serta berfungsi sebagai panduan dalam merancang penelitian yang disajikan dalam bentuk gambar beserta deskripsinya.

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2024