

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi penjualan

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang berbeda sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli lebih cepat dan lebih banyak untuk produk atau layanan tertentu di konsumen Kotler dan Keller dalam Prayogi dan Malik (2022). Promosi penjualan mencakup alat untuk (1) Promosi bagi konsumen khususnya sampel, kupon, dan diskon. hadiah, cinderamata, hadiah, sampel; (2) termasuk promosi perdagangan diskon, dana iklan, pajangan dan hadiah; dan (3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan mencakup pameran besar, kontes, dan periklanan Kotler dan Keller dalam Prayogi dan Malik (2022).

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Prayogi dan Malik (2022) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain periklanan dan penjualan hubungan pribadi dan masyarakat, di mana insentif jangka pendek dianjurkan memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli produk atau layanan segera, dengan harga murah atau dengan meningkatkan Tambahkan nilai. Sasaran promosi penjualan sering kali lebih memengaruhi perilaku dibandingkan sikap. beli sekarang Ini adalah tujuan dari promosi penjualan, dalam bentuk apapun.

Promosi penjualan menurut Basu Swastha D dan Irawan dalam Prayogi dan Malik (2022) merupakan kegiatan promosi selain periklanan dan personal sales serta periklanan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin berkala dan tidak teratur, bertujuan untuk mendorong penjualan dan banyak lagi Mempercepat respons pasar sasaran.

Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan mencakup upaya untuk mendorong pembelian produk baru dan bekas, membuat uji coba produk bagi non-pengguna, dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Menurut Kotler dan Keller dalam Prayogi dan Malik (2022) alat-alat promosi Penjualan meliputi:

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran pengembalian dana
4. Diskon
5. Frekuensi program
6. Bonus pendaftaran
7. Hadiah (Kontes, undian, permainan)
8. Promosi umum
9. Promosi silang
10. Pameran dan demonstrasi di tempat pembelian

Adiztya dalam Prayogi dan Malik (2022) mengemukakan bahwa pengaruh promosi dapat bersifat atraktif manfaat pengembalian konsumen.

Studi ini juga menunjukkan manfaat dan manfaat apa yang akan didapat dari pengujian atau eksperimen bagi konsumen.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan seorang konsumen pada saat melakukan pembelian. produk dan layanan. Kepuasan pelanggan baik atau bagus pengukuran produk yang buruk dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kotler dalam Salsabila et al., (2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang akibat perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk (atau apa yang terjadi) dengan harapannya Sebagai bentuk perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, kepuasan dapat menciptakan sesuatu yang menyenangkan pikiran.

Kepuasan adalah hasil penilaian emosional. Riset kepuasan konsumen adalah bidang riset utama dalam bidang Riset pasar dan perkembangan pesat. Gagasan bahwa lebih banyak keuntungan akan dihasilkan dari kepuasan pelanggan yang lebih besar didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang mereka terima dan akan bersedia menerimanya. Keuntungan perusahaan dan loyalitas pelanggan tentu akan meningkat. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak “produk” dari bisnis dan bertindak sebagai “pedagang” yang sukses dengan menyebarkan berita tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Salsabila et al., (2022) Pelanggan yang puas akan menggunakan layanan

kembali, pelanggan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, pelanggan tidak akan pernah mengeluh.

Menurut Kotler dalam (Guntur & Djasuro, 2019) Tiga indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian harapan, terkait dengan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis karena pelanggan dapat dianggap puas dengan barang atau jasa jika strategi diterapkan sesuai dengan preferensi mereka.
2. Pengalaman baik terhadap pelayanan, Pelanggan melakukan pembelian nanti ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan layanan, perusahaan, dan pemenuhan keinginan mereka.
3. Merekomendasikan ke orang lain, ketika seorang pelanggan menerima produk (barang atau jasa) yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan reaksi yang terjadi ketika melihat suatu barang dan menandakan bahwa pelanggan ingin melakukan pembelian lagi (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Nurhayati (2012), niat pembelian kembali merupakan niat dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang dialaminya konsisten dengan keinginan produk tersebut.

Sedangkan menurut Janatin (2017), minat beli ulang dapat dianggap sebagai psikologi pembeli yang secara sistematis membeli produk tanpa memperkenalkan faktor emosional. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Heller dkk (2002), pembelian kembali mengacu pada keputusan

konsumen membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman masa lalu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) Faktor kunci yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah:

1. Faktor budaya

Keinginan untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh budaya dan kedudukan sosial seseorang. Pelanggan menciptakan kesan yang berbeda dari waktu ke waktu karena mereka telah mempelajari persepsi, preferensi, dan tindakan mereka sejak usia muda. Identitas setiap orang dipengaruhi oleh kebangsaan, agama, ras dan letak geografis.

2. Faktor psikologis

Pengalaman belajar tentang sejarah pribadi, serta dampak dari pandangan dan keyakinan mereka. Pengertian pengalaman belajar adalah suatu perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar pribadi konsumen dan pengalaman belajar akan mempengaruhi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan, sehingga berdampak signifikan terhadap munculnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen, usia, pekerjaan, situasi keuangan dan gaya hidup semuanya mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Konsep diri merupakan salah satu aspek dari kepribadian ini. Konsep diri

adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri pada saat tertentu sebagai representasi dari nilai-nilai kita. Perusahaan harus mengatur skenario minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Demikian pula, penting untuk menyediakan barang yang memenuhi harapan konsumen.

4. Faktor sosial

Termasuk unsur kelompok referensi kecil. Kelompok sejawat adalah sekelompok individu yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap, opini, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok ini terdiri dari beberapa keluarga, organisasi atau individu. Variabel keluarga berperan dalam penelitian minat beli ulang sebagai pengambil keputusan, pembeli ulang, pemberi pengaruh keputusan pembelian, faktor keputusan membeli apa, faktor keputusan siapa.

5. Faktor psikologis

Pengalaman belajar tentang sejarah pribadi, serta dampak dari pandangan dan keyakinan mereka. Pengertian pengalaman belajar adalah suatu perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar pribadi konsumen dan pengalaman belajar akan mempengaruhi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan, sehingga berdampak signifikan terhadap munculnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

6. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen, usia, pekerjaan, situasi keuangan dan gaya hidup semuanya mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Konsep diri adalah salah satu aspek dari kepribadian ini. Konsep diri adalah bagaimana kita memandang diri kita sendiri pada saat tertentu sebagai representasi dari nilai-nilai kita. Perusahaan harus mengatur skenario minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Demikian pula penting untuk menyediakan barang yang memenuhi harapan konsumen.

7. Faktor sosial

Termasuk unsur kelompok referensi kecil. Kelompok sejawat adalah sekelompok individu yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap, opini, standar dan perilaku konsumen. Kelompok ini terdiri dari beberapa keluarga, organisasi atau individu. Variabel keluarga berperan dalam penelitian preferensi pembelian ulang sebagai pengambil keputusan, pembeli berulang, pemberi pengaruh keputusan pembelian, faktor keputusan pembelian yang mana, faktor keputusan pembelian yang mana. yang melakukan pembelian dan apa yang menentukan siapa yang menggunakannya. Salah satu cara kelompok referensi dapat memengaruhi pilihan akuisisi Anda adalah dengan merekomendasikan item dan perusahaan yang selaras dengan tujuan grup Anda. Niat pembelian kembali peer group sangat dipengaruhi oleh kualitas produksi dan informasi yang tersedia kepada pelanggan.

2.1.3.3 Pengukuran Minat Beli Ulang

Ada tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang, menurut Kuenzel dan Halliday (2008), yaitu:

- 1) Dorongan untuk membeli kembali merek produk tertentu.
- 2) Pikirkan tentang membeli jenis barang yang berbeda.
- 3) Selalu utamakan merek barang.

2.1.3.4 Konsep Minat Beli Ulang

Konsep minat beli ulang yang dikemukakan oleh Kotler (2009) Minat seseorang untuk melakukan pembelian berulang terutama dipengaruhi oleh variabel psikologis, individu dan masyarakat. Masing-masing aspek ini terdiri dari komponen-komponen rendah yang bersatu bagaimana orang beroperasi dalam kehidupan ekonomi sehari-hari mereka.

2.1.3.5 Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian kembali merupakan salah satu aspek perilaku pembelian, menurut Ferdinand (2002). Menurut pandangan saat ini, tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengenali atau mengidentifikasi minat pembelian kembali:

- 1.) Bunga transaksional, atau kecenderungan untuk membeli barang.
- 2.) Minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.

2.1.3.6 Pengukuran Minat Beli Ulang

Ada tiga faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat bunga *return*, menurut Kuenzel dan Halliday (2008), yaitu:

1. Dorongan untuk membeli kembali merek produk tertentu.
2. Pikirkan tentang membeli jenis barang yang berbeda.
3. Selalu utamakan merek barang.

2.1.3.7 Konsep Minat Beli Ulang

Konsep minat beli ulang yang dikemukakan oleh Kotler (2009) Minat seseorang untuk melakukan pembelian berulang terutama dipengaruhi oleh variabel psikologis, pribadi, dan sosial. Masing-masing aspek ini terdiri dari komponen yang lebih rendah yang bersama-sama membentuk bagaimana orang beroperasi dalam kehidupan ekonomi sehari-hari mereka.

2.1.3.8 Indikator Minat Beli Ulang

Minat pembelian kembali merupakan salah satu aspek perilaku pembelian, menurut Ferdinand (2002). Menurut pandangan saat ini, tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengenali atau mengidentifikasi minat pembelian kembali:

1. Bunga transaksional, atau kecenderungan untuk membeli barang.
2. Minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
3. Bunga transaksional, atau kecenderungan untuk membeli barang.
4. Minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.

5. Minat Eksploratif, yang mencirikan pencarian konstan seseorang untuk pengetahuan tentang produk yang mereka minati serta informasi untuk mendukung manfaat produk.
6. Kepentingan Preferensial, yang merupakan pengejaran yang menjelaskan perilaku seseorang ketika mereka memiliki keinginan kuat untuk kebaikan tertentu. Hanya jika hasil yang diinginkan dari pilihan ini berubah, preferensi ini dapat diubah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi jenis penelitian dan teori yang digunakan, serta teknik penelitian yang digunakan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Nama peneliti, tahun dan Judul	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil kajian penelitian terdahulu
Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi	Untuk mengetahui bahwa Komunikasi pemasaran menjadi inti perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan,	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.	Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts yaitu Dengan terlebih dahulu menganalisis

<p>Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts</p>	<p>pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis</p>		<p>masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapat target yang tepat.</p>
<p>Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P Hadi (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen marketplace Shopee</p>	<p>penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dan purposive sampling</p>	<p>bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana</p>
<p>Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini (2019). Pemanfaatan social media</p>	<p>Untuk jelajahi penggunaan fitur sosial analisis media di kalangan pengguna Instagram di cerita pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengembangkan</p>	<p>Gunakan Analisis Media Sosial di Tentunya Instagram, apalagi dengan fungsi Insight memainkan peran penting dalam</p>

<p><i>analytics</i> pada instagram dalam peningkatan efektivitas pemasaran</p>	<p>jelajahi penggunaan fitur sosial analisis media di kalangan pengguna Instagram di cerita pemasaran.</p>	<p>pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.</p>	<p>membantu pengguna khususnya pengusaha untuk meningkatkan efisiensinya memasarkan produk dan jasa. Banyak pengguna merasakan keterlibatan (seperti suka, komentar) dan berbagi) antara pelanggan dan pengguna profesional dan pengikut ke pengikut sangatlah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.</p>
<p>Demak Claudia Yosephine Simanjuntak; Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, Toni Johanes (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan,</p>	<p>Tujuan penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Hasil Penelitian Ini Yaitu Hipotesis Secara Parsial Diperoleh Nilai Thitung > Ttabel Atau 3,569 > 1,978 Dan Signifikan Yang Diperoleh 0,001 < 0,05, Berarti Bahwa Secara Parsial</p>

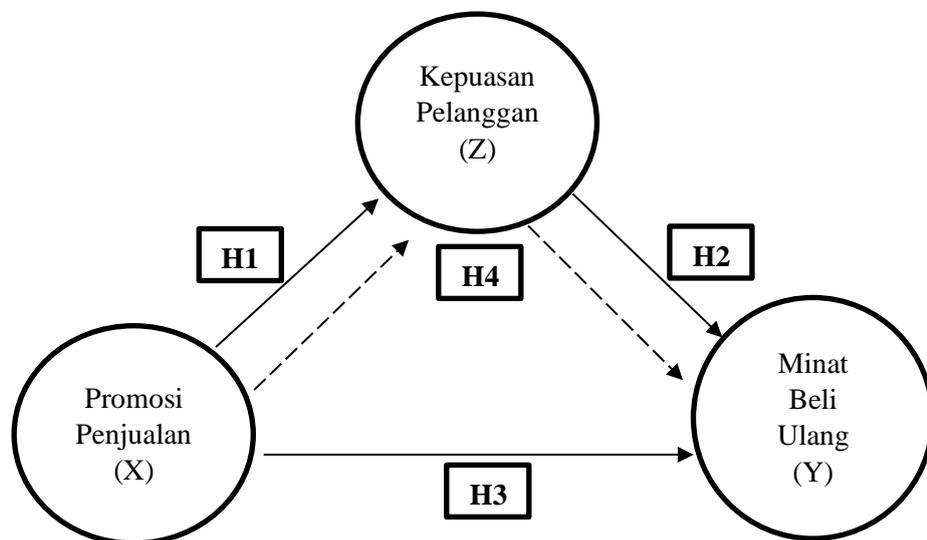
Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryames indolestari	Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.		Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesindolestari Medan.
Dhea Nita Syafina Rambe, Nuri Aslami (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global	untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran. pembaruan.	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan diskusi kritis dari sudut pandang penulis, serta penelitian literatur pendukung, kutipan, pendapat ahli, dan temuan sebelumnya tentang topik ini. sumber data yang peneliti peroleh bukan sekedar data landasan yang diperoleh pada penelitian sebelumnya baik dalam artikel ilmiah maupun teori menjelaskan seberapa efektif strategi	Perekonomian global saat ini bukan lagi soal pilihan bisnis; bisnis tidak lagi melihat diri mereka mampu menghindari arus globalisasi dengan tidak berpartisipasi pasar di luar jangkauannya. namun, cepat atau lambat bisnis apa pun Menghadapi globalisasi karena meskipun perusahaan tidak diharuskan melakukannya Perusahaan pindah ke pasar luar negeri

		pemasaran di pasar global di Indonesia dan factor-faktornya penggerak perkembangan perusahaan di pasar global.	karena berbagai alasan, yang dapat diidentifikasi perusahaan asing menembus pasar global.
Wanda Intan Aghitsni; Nur Busyra (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Di Kotabogor	Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	Pembelian. Peneliti Menggunakanpeneliti an Kuantitatif, Metode Penelitian Survey, Analisis Deskriptif Dan Verifikatif.	Dari Beberapa Hasil Uji Yang Telah Dilaksanakan, Bahwa Instrumen Penelitianyang Dipakai Untuk Dijawab Dari Responden Dalam Mengukur Variabel Kualitas Produk(X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Adalah Valid Dan Reliabel.'Serta Hasil Analisisdeskriptif Dilakukan Untuk Mengetahui Persentase Dari Variabel Penelitian Yangdidistribusikan Dalam Mengetahui Persepsi Konsumen.

2.3 Kerangka pemikiran penelitian

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian. Merupakan definisi yang dijelaskan pada buku berjudul metode penelitian kuantitatif karya Dominikus Dolet Unaradjan.

Gambar 2.1



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh langsung

- - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung

Hubungan Promosi penjualan dengan minat beli ulang konsumen. Promosi penjualan memainkan peranan penting, bagi kelangsungan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Karena itu promosi penjualan dapat dimaksimalkan dalam mencapai sebuah tujuan. Salah satunya, mempromosikan barang dapat ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk.

Factor yang mempengaruhi penurunan minat beli ulang konsumen adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya minat beli ulang masyarakat secara luas. Masyarakat mengalami penurunan minat beli ulang yang signifikan akibat covid 19 bagi perekonomian nasional.

Selain itu kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang diterapkan awal September tahun 2022 juga menjadi pemicu rendahnya minat beli ulang masyarakat, menurut *Ekonom Institute Development of economics and finance* (indef) Esther Sri Astuti, yang menilai daya beli masyarakat yang menurun karena kenaikan BBM yang berdampak pada komponen biaya produksi yang membentuk harga jual barang.

Dari factor-faktor tersebut menjadikan adanya penurunan penjualan dari data *marketplace* CV AMS. Untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan kinerja promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli ulang, dimana promosi penjualan ini dirangcang untuk mempromosikan barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan serta untuk peningkatan minat beli ulang konsumen.

Selain itu solusi-solusi yang lain diantaranya menggunakan metode iklan dengan memanfaatkan jasa *advertising* pada *platform* media sosial seperti facebook, Instagram, youtube dan lain sebagainya. Semua upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, digitalisasi marketing diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat dan luas, serta untuk mendukung transformasi digital serta pertumbuhan perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Hipotesis adalah sebuah kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang terdapat dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah pada penelitian telah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis tersebut disebutkan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di era digitalisasi marketing?

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Peingkatan Daya Beli di era digitalisasi marketing?

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang?

H4 : Kepuasan Pelanggan Memediasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di digitalisasi era marketing?