

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut suryana (2018) “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Tjiptono (2018) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swasta dan Irawan (2014) Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, memengaruhi dana tau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2015). Menurut Kotler & Amstrong (2015), dimensi promosi penjualan terdiri atas 5 (lima) yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan Perseorsangan (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat ( *Public Relations*)
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat memengaruhi keputusan mereka tentang pengelola dana yang dimiliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja

barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu dan paling tahu tentang :

- a. Apa barang atau jasa yang ditawarkan ?

Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga manfaat dan sebagainya.

- b. Siapa yang membuat dan siapa yang menjualnya ?

Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu.

Berdasarkan hal ini paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono “Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program – program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan

promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

- b) Menaikkan tingkat penjualan promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, memberikan diskon besar-besaran, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupunhal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c) Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berat.
- d) Menempatkan hasil kerja (produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan yang dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- e) Mempresentasikan produk dengan promosi perusahaan agar dapat dengan mudah mempresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang di milikinya kepada konsumen. Menurut Nickels (2019) “Tujuan promosi adalah untuk memengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan

pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, memengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya . Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi diajukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk pada umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatn

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen.

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, missal iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

### 2.1.3 Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepdan, jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan

Periklanan didefenisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi
- 3) Media massa menjadi wadahnya
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informative)
  - 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasive )
  - 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder)
- b) Penjualan Personal

Wujud promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Nahshih (2017) “Personal Selling sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pihak lain. Pada saat inilah peran hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi pemasaran
  - 2) Sasaran pasar yang spesifik
  - 3) Karakter dari suatu barang (produk)
  - 4) Karakteristik penyaluran (distribusi)
  - 5) Kebijakan pada taksiran harga
- c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru
  - 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan
  - 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk
  - 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu
  - 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan public
  - 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion* )

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya

adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan dan lain-lain.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh dari seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

**2.1.4 Manfaat Promosi**

Shimp memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi sebagai berikut :

- a) Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama
- b) Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- c) Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d) Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
- e) Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f) Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen



- g) Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang
- h) Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen
- i) Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen
- j) Memperkuat periklanan

### 2.1.5 Indikator Promosi

Adapun Indikator Promosi adalah sebagai berikut :

#### a) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide barang dan jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian

#### b) Diskon/Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam seperti :

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*)
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*)
- 3) Diskon tunai (*cash discount*)
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*)

#### c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dengan karakteristik barang yang dihasilkan.

e) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

(KBB) harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah

nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau jumlah kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang, Buchari Alma (2018). Jadi harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan diterima apabila mengeluarkan sejumlah uang dalam menetapkan produk.

Jadi harga adalah pernyataan nilai dari stau produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas astaupun manfaat yang diterima apabila mengeluarkan sejumlah uang dan menetapkan produk.

### 2.2.2 Penetapan Harga

Penetapan Harga Menurut Kotler dan Keller Dalam (2017) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian yaitu :

#### 1. Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi hatga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

#### 2. Diskon harga dan intensif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan biskon, dan intensif untuk pembayaran dini, volumr pembelian, dan pembelian diluar musim.

#### 3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya.

Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetaoan harga pemimpin kerugian (loss-leader), penetapan harga acara khusus, diskon psikologis.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam (2019), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan Hidup

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memilih tujuan ini apabila ingin memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. Memaksimalkan pangsa pasar

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

## 5. Kepemimpinan mutu produk

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dan harga yang ditetapkan menjadi relative tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### 2.2.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang memengaruhi penetapan harga Sunyoto (Sefrina, 2019) :

#### 1. Memperkirakan Permintaan Produk

- a. Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Reaksinya dapat berupa apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar, apabila harga pokok tersebut dinaikkan maka reaksi terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali, serta reaksi apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing potensial. Persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, [roduk pengganti maupun produk yang tidak sama.

### 2.2.5 Indikator Harga

Selain itu harga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator lain seperti yang dinyatakan oleh Kotler dalam jurnal penelitian (Suri Amalia, 2017) menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut :

#### a) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah haraan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk harga yang dapat mereka jangkau.

#### b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.

#### c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang dijual oleh pesaingnya agar produk bersaing dipasar.

#### d) Keseuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dri produk tersebut.

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (Suhailah, dkk, 2017) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Simamora (Sefrina, 2018) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya menurut Febriani dan Dewi dalam (Prisca, 2020). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya sehingga menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**

Swastha dan Irawan (Arief Adi, 2017) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Pembelian tidak akan terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia

butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dan tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua informasi yang telah diperoleh tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan diri sendiri. Tahap terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

### 2.3.3 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu :

a. Minat Transaksional

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.



d. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk .

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, atau level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi ialah dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba produk.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya ialah konsumen dianggap menilai suatu produk secara hangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

#### 4. Ingin mengetahui Produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5. Keinginan untuk memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arief Adi Satria, 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Harga, Promosi dan Kualitas Produk Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.
2	Ahmad Fauzan Abdul, 2019 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli sepeda motor Kawasaki	Harga dan kualitas produk minat beli	Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki

3	Gunawan,2019 Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk Kualitas Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT.Brantas Abipraya	Kualitas Layanan,Kualitas Produk,Kualitas Harga	Penelitian ini menggunakan teknik memberikan kusioner kepada responden	a. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b.kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan
---	---	---	--	---

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y).

Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

### 1. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat baik bagi konsumen atau pelanggan karena dengan adanya promosi merupakan faktor penentu juga untuk minat beli pelanggan dengan membujuk dan merayu pelanggan untuk minat beli.

Menurut Hermawan (2015) promosi adalah kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling

penting tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya.

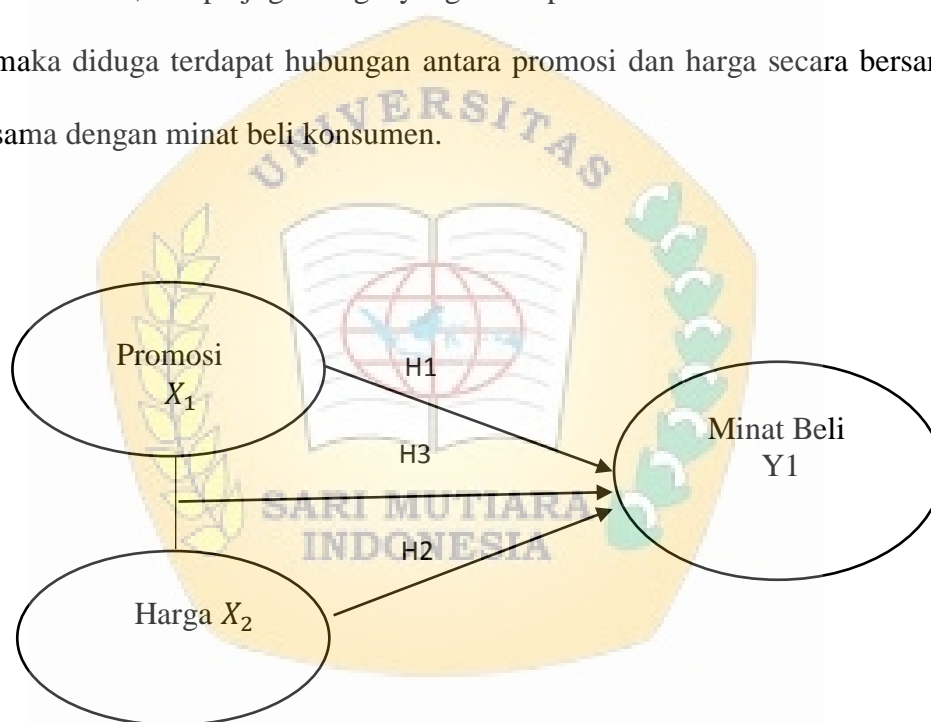
## 2. Hubungan Harga Dengan Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Menurut Zeithmal dalam (Hardiyanti, dan Gatot 2020) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sweeney, *et al* dalam (Hardiyanti,dan Gatot,2020) juga mengatakan bahwa dalam membeli suatu produk,konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas nya saja, tetapi juga memikirkan kelayakkan harga dari produk tersebut. Harga akan memengaruhi minat beli apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzan & Abdul Rohman (2019) Arief Adi Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

## 3. Hubungan antara Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli .

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal (Hardiyanti dan Gatot 2020) keinginan adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk mencapai tujuan. Perilaku selalu muncul dalam suatu situasi dan pada waktu tertentu. Adanya keterkaitan antara promosi dan harga akan mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Promosi dapat dilakukan berupa apa saja, salah satunya yaitu memulai penetapan harga. Jika promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli mereka. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk/jasa yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan tidak hanya promosi yang ditawarkan, tetapi juga harga yang ditetapkan. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara promosi dan harga secara bersama – sama dengan minat beli konsumen.



*Gambar 2.1*  
*Kerangka Konseptual*

## 2.6 Perumusan Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H3 : Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli

H1 : Ada Pengaruh dari Promosi terhadap minat beli

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membelinya dengan indikator memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Melaksanakan promosi dengan tepat dan baik dapat memengaruhi minat beli pelanggan untuk suatu produk yang ditawarkan, maka dari itu promosi berpengaruh terhadap minat beli.

H2: Ada Pengaruh Dari Harga Terhadap Minat Beli.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Ahmad Fauzan & Abdul Rohman (2019), Arief Adi Satria (2017) menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Promosi dan Harga secara bersama berpengaruh terhadap minat beli

Peranan informasi dari Promosi dan Harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas, harga, hal ini bermanfaat terutama konsumen dalam situasi kesulitan dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian, promosi juga merupakan rangsangan yang ditujukan pada konsumen untuk melakukan pembelian melalui promosi dapat menarik pelanggan baru dan membujuk dalam minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga bersama berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan saling memberi tahu informasi dan berpengaruh terhadap minat beli.